

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK UNIQLO YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *PERCEIVED QUALITY***

**(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang)**

**Disusun oleh:**

**ICHNAK MAULANA RAHMAWANSYAH**

**NIM. 145020201111110**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

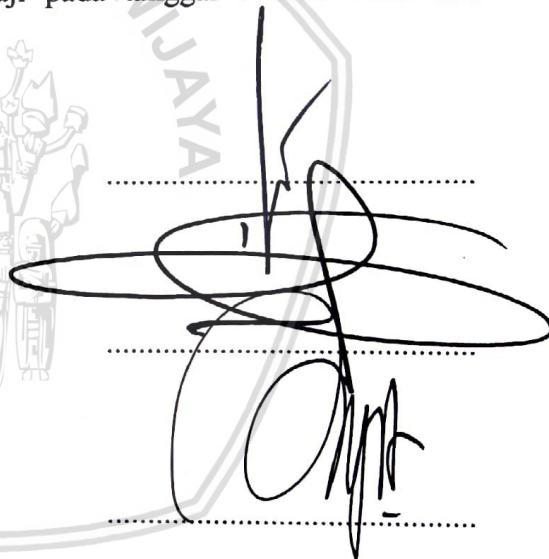
**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PRODUK UNIQLO YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL  
PERCEIVED QUALITY  
(STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA KOTA  
MALANG)**

Yang disusun oleh:

Nama : Ichnak Maulana Rahmawansyah  
NIM : 145020201111110  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juni 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.  
NIP. 19580620 198303 1 001  
(Dosen Pembimbing)
2. Ainur Rofiq, SE., MM., Ph.D., CFP.  
NIP. 19710623 200212 1 002  
(Dosen Penguji I)
3. Sigit Pramono, SE., M.Sc.  
NIK. 2013048507301001  
(Dosen Penguji II)



Malang, 25 Juni 2018

Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen



**Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.**  
NIP. 19601111 198601 2001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Ichnak Maulana Rahmawansyah  
Tempat/Tgl. Lahir : Malang, 22 Juni 1996  
Nomor Induk : 145020201111110  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Alamat : Jalan Joyo Suko no 41 B

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo Yang Dimediasi oleh Variabel *Perceived Quality* (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang) yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 25 Mei 2018

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.  
NIP. 195806201983031001



Ichnak Maulana Rahmawansyah  
NIM. 145020201111110

## RIWAYAT HIDUP

Nama : Ichnak Maulana Rahmawansyah  
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 22 Juni 1996  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Joyo Suko no 41 B  
E-mail : icangho@gmail.com



### **Riwayat Pendidikan**

1. Sekolah Dasar Dharma Wanita Unibraw Malang (2002-2008)
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 08 Malang (2008-2011)
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 09 Malang (2011-2014)
4. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (2014-2018)

### **Pengalaman Organisasi**

1. Volunteer bidang ekstrakurikuler Brawijaya Mengajar angkatan IV (2015)
2. Volunteer bidang akademik Brawijaya Mengajar angkatan V (2016)
3. Koordinator Divisi Desain dan Multimedia Indonesia Spurs Kota Malang (2014-sekarang)

### **Pengalaman Kepanitiaan**

1. Staff Divisi Medis Management Cup (2015)
2. Koordinator Divisi Medis ENTRANCE (2015)
3. Staff Divisi Transkoper Management Days (2015)
4. Staff Divisi Transkoper Management Edutainment (2016)

### **Prestasi Yang Pernah Diraih**

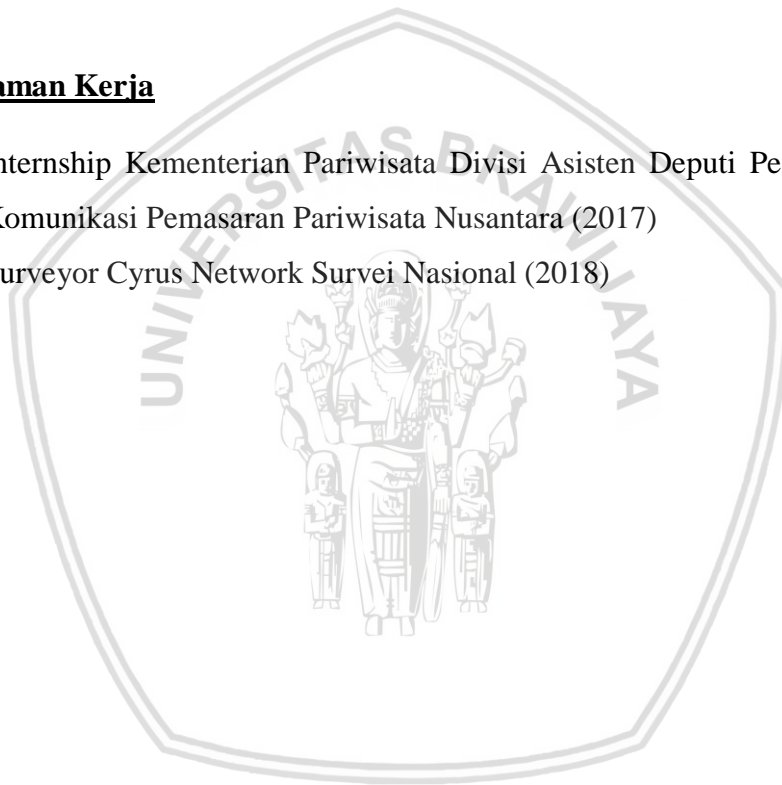
1. Penerima Beasiswa PPA DIKTI (2016)
2. Juara 3 Lomba ENTRANCE (2016)



3. Kategori Desain Poster Terbaik Management Entrepreneur Days (2017)
4. Juara 3 Management Entrepreneurship Days (2017)
5. Juara 3 BRI UMKM AWARD Kategori Startup (2017)
6. Juara 2 Program Mahasiswa Wirausaha Tingkat Fakultas (2017)
7. Penerima Dana Program Mahasiswa Wirausaha Tingkat Universitas (2017)
8. Penerima Beasiswa PPA DIKTI (2017)
9. Juara 3 Futsal Olimpiade FEB MMXVII (2017)
10. Juara 2 Futsal Management League (2017)
11. Juara 2 Futsal Management League (2018)

### **Pengalaman Kerja**

1. Internship Kementerian Pariwisata Divisi Asisten Deputi Pengembangan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Nusantara (2017)
2. Surveyor Cyrus Network Survei Nasional (2018)



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK UNIQLO YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *PERCEIVED QUALITY* (STUDI PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA KOTA MALANG).**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan (program) Manajemen konsentrasi pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya. Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Dr. Sumiati, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Dr. Siti Aisjah, SE.,MS.,CSRS.,CFP selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen.
4. Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan serta dorongan bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Ainur Rofiq, SE., MM., Ph.D., CFP. dan Sigit Pramono, SE.,M.Sc. sebagai dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji kebenaran hasil penelitian serta memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu dan memberikan banyak bantuan selama masa perkuliahan.
7. Ibu, Ayah, dan Adik serta seluruh kerabat keluarga yang senantiasa mengirimkan doa dan selalu memberikan dukungan, arahan, dan semangat yang tidak terhingga kepada peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Terima kasih banyak untuk seluruh para sahabat, teman, dan responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga karya akhir perkuliahan ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Malang, 22 Juni 2018

Ichnak Maulana Rahmawansyah



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1. Bagi Mahasiswa .....	10
1.4.2. Bagi Perguruan Tinggi .....	11
1.4.3. Bagi Perusahaan Uniqlo .....	11
1.4.4. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2. Pemasaran .....	18
2.2.1. Definisi Pemasaran .....	18
2.2.2. Pemasaran Internasional.....	20
2.2.3. Manajemen Pemasaran.....	20
2.3. Perilaku Konsumen .....	22
2.3.1. Definisi Perilaku Konsumen .....	22
2.3.2. Model Perilaku Konsumen.....	23
2.3.3. <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.3.3.1. Definisi <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.3.3.2. Proses Terjadinya <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.3.3.3. Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.3.3.4. Faktor-faktor <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.4. <i>Country of Origin</i> .....	29
2.4.1. Definisi <i>Country of Origin</i> .....	29
2.4.2. Indikator <i>Country of Origin</i> .....	31
2.5. <i>Perceived Quality</i> .....	31
2.5.1. Definisi Kualitas .....	31
2.5.2. Definisi <i>Perceived Quality</i> .....	32
2.5.3. Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	33
2.6. Kerangka Pemikiran .....	33



2.7. Hipotesis Penelitian .....	35
---------------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN ..... 38**

3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Lokasi Penelitian .....	39
3.3. Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1. Populasi .....	39
3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling .....	40
3.4. Data .....	41
3.4.1. Sumber Data.....	41
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	44
3.5.1. <i>Country of Origin</i> (X) sebagai Variabel Independen .....	44
3.5.2. <i>Purchase Intention</i> (Y) sebagai Variabel Dependen .....	46
3.5.3. <i>Perceived Quality</i> (Z) sebagai Variabel Intervening.....	47
3.6. Skala Pengukuran.....	51
3.7. Metode Analisis Data.....	52
3.7.1. Analisis Deskriptif .....	52
3.7.2. <i>Partial Least Square</i> .....	52
3.7.2.1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	53
3.7.2.2. Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	54
3.7.2.3. Pengujian Hipotesis .....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 57**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1. Logo Uniqlo .....	57
4.1.2. Profil Uniqlo.....	57
4.1.3. Filosofi Perusahaan Uniqlo .....	59
4.2. Gambaran Karakteristik Responden .....	60
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	62
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan .....	63
4.3. Distribusi Jawaban Responden.....	64
4.3.1. Variabel <i>Country of Origin</i> (X) .....	64
4.3.2. Variabel <i>Perceived Quality</i> (Z) .....	66
4.3.3. Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	67
4.4. Analisis Data.....	68
4.4.1. Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran) .....	69

4.4.1.1. Uji Validitas .....	69
4.4.1.1.1. <i>Convergent Validity</i> .....	70
4.4.1.1.2. <i>Discriminant Validity</i> .....	71
4.4.1.2. Uji Reliabilitas.....	73
4.4.2. Uji <i>InnerModel</i> (Evaluasi Model Struktural).....	74
4.4.2.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
4.4.2.2. <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF) .....	75
4.4.3. Pengujian Hipotesis .....	76
4.4.3.1 Pengujian Pengaruh Langsung.....	76
4.4.3.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung .....	78
4.4.4. Hasil Uji Hipotesis .....	80
4.5. Pembahasan Penelitian .....	82
4.5.1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Uniqlo .....	82
4.5.2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> Produk Uniqlo.....	83
4.5.3. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Uniqlo. ....	83
4.5.4. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	84
4.6. Implikasi Penelitian .....	85
4.7. Keterbatasan Penelitian .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>88</b>
5.1. Kesimpulan .....	88
5.2. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1.	Perbandingan Penghasilan Perusahaan Fashion Retail Dunia .....	7
2.1.	Penelitian Terdahulu .....	15
2.2.	Model AIDA.....	27
3.1.	Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan .....	49
3.2.	Skala Penilaian Item Pertanyaan .....	51
4.1.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2.	Responden Berdasarkan Fakultas .....	62
4.3.	Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.4.	Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan .....	63
4.5.	Distribusi Jawaban Variabel <i>Country of Origin</i> (X) .....	65
4.6.	Distribusi Jawaban Variabel <i>Perceived Quality</i> (Z) .....	66
4.7.	Distribusi Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	67
4.8.	Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai <i>Loading Factor</i> .....	70
4.9.	Hasil Uji Validitas <i>Country of Origin</i> Menggunakan <i>Cross Loading</i> .....	71
4.10.	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i> Menggunakan <i>Cross Loading</i> .....	72
4.11.	Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> Menggunakan <i>Cross Loading</i> .....	72
4.12.	Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai Korelasi Antar Konstruk .....	73
4.13.	Hasil Uji Realibilitas .....	74
4.14.	Nilai Koefisien Determinasi.....	75
4.15.	<i>Path Coefficients</i> .....	77
4.16.	Hasil Uji Hipotesis.....	81

## DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1.	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (2014-2017) .....	2
2.1.	Model Perilaku Konsumen.....	23
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.	Hipotesis Penelitian .....	35
4.1.	Logo Uniqlo .....	57
4.2.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	69





## DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Kuesioner .....	95
2.	Kuesioner <i>Online</i> .....	99
3.	Hasil Perhitungan Indikator .....	102
4.	Hasil Uji <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i> .....	103
5.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	104
6.	Fornell-Carcker Criterion.....	104
7.	Matrix Uji Reliabilitas ( <i>Construct Reliability and Validity</i> ).....	105
8.	Hasil Uji Reliabilitas ( <i>Cronbach's Alpha</i> ).....	105
9.	Hasil Uji Reliabilitas ( <i>Composite Reliability</i> ).....	105
10.	Hasil Uji Reliabilitas ( <i>Average Variance Extracted-AVE</i> ) .....	106
11.	R Square ( $R^2$ ) .....	106
12.	Hasil <i>Path Coefficients</i> .....	106
13.	Hasil <i>Indirect Effect</i> .....	107
14.	Hasil <i>Total Effect</i> .....	107
15.	Model Struktural ( <i>Outer Model</i> ).....	107

repository.ub.ac.id

**Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention*  
Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh Variabel *Perceived Quality*  
(Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang)**

**Ichnak Maulana Rahmawansyah**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*  
*icangho@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

**Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.**

**ABSTRAK**

Penulisan penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo yang dimediasi oleh variabel *perceived quality*, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabelnya melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* metode *purposive sampling*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji T dan uji Sobel. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh *software* Smart PLS 3.0 untuk memudahkan penelitian. Dari hasil pengujian terhadap keempat hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo. Variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* produk Uniqlo. Variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo. Variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo yang dimediasi oleh variabel *perceived quality*, dengan *perceived quality* berkedudukan sebagai mediasi sebagian.

Kata Kunci: *Country of Origin, Perceived Quality, Purchase Intention*

***The Influence of Country of Origin on Purchase Intention of Uniqlo Product Mediated by Perceived Quality  
(A Study on Undergraduate Student of Brawijaya University Malang City)***

**Ichnak Maulana Rahmawansyah**

*Faculty of Economics and Business University of Brawijaya  
icangho@gmail.com*

*Advisor:*

**Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.**

**ABSTRACT**

*This research aims to determine and analyze the direct and indirect influence of country of origin on purchase intention of Uniqlo Product mediated by perceived quality as the intervening variable. This explanatory reserach explains the casual relationship between variables through hypotesis testing. This study used a sample of 100 respondents by using non-probability sampling technique that is purposive sampling method. The hypothesis testing was done using T test and Sobel test. The data were analyzed using Partial Least Square (PLS), in Smart PLS 3.0. Based on the four hypothesis, it can be concluded that country of origin has a positive and significant influence on the purchase intention of Uniqlo product, that country of origin has a positive and sgnificant effect on the perceived quality Uniqlo product, and that perceived quality has a positive and significant effect on purchase intention of Uniqlo product. Furthermore, country of origin has a positive and significant influence on purchase intention of Uniqlo product with partial mediation of perceived quality.*

**Keywords:** *Country of Origin, Perceived Quality, Purchase Intention*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

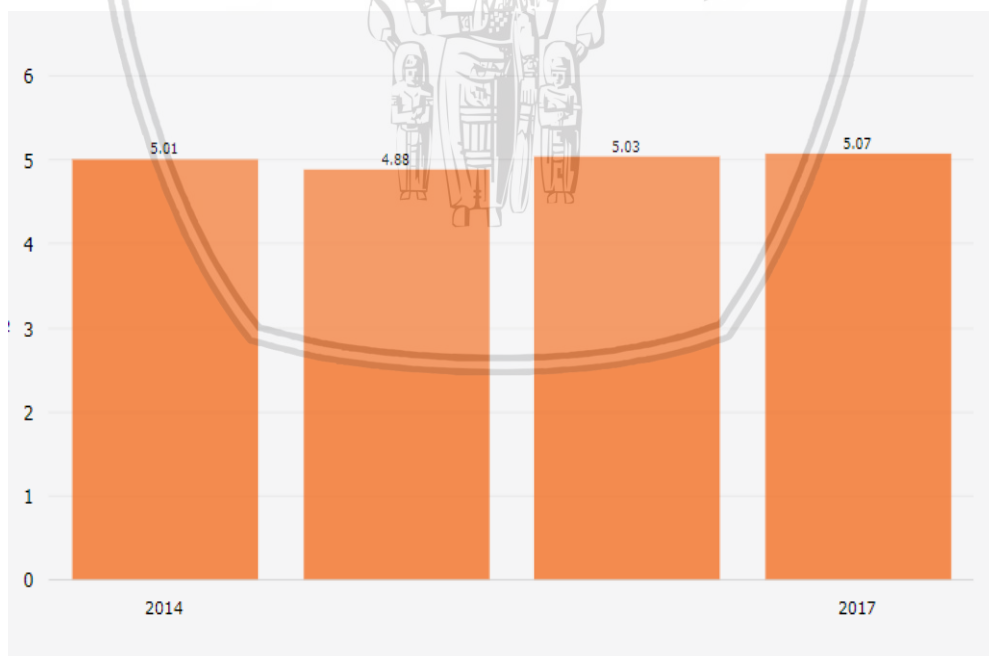
Dalam perkembangan pasar global dewasa ini yang terlihat semakin kompleks, membuat suatu perusahaan dituntut agar lebih inovatif dan kreatif dalam menerapkan kebijakan strategi yang dilaksanakan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, agar perusahaan dapat mengembangkan dan memiliki daya saing yang kompetitif dalam persaingan antar perusahaan. Suatu perusahaan pada era modern ini sangat tidak lepas dari kebijakan strategi pemasaran yang diterapkannya, mereka memberikan perhatian lebih dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen mengenai spesifikasi produk yang dibutuhkan dan dapat selalu mengikuti selera konsumen yang dari waktu ke waktu terus berubah. Hal tersebut juga diikuti dengan beragam jenis produk yang beredar di pasar global yang semakin beragam, tak terkecuali pada bidang *fashion*, yang memiliki pilihan merek, jenis dan kualitas bahan yang bervariasi. Konsumen pada dewasa ini juga semakin kritis dan lebih perhatian dalam memilih pakaian yang digunakannya.

Pada era modern ini industri *fashion* telah berkembang dengan pesat mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang berlaku. *Fashion* atau busana tidak hanya berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh, tetapi juga identitas modernitas seseorang, perkembangan trend *fashion* atau busana selalu diminati kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern (Habsari, 2015), karena dengan memperhatikan hal tersebut bagi beberapa orang membuat



mereka dapat mengekspresikan identitas tertentu, sehingga dengan *fashion* secara tidak langsung seseorang dapat mengkomunikasikan terhadap lingkungannya mengenai gaya hidup yang dipilih.

Ditinjau dari segi pertumbuhan ekonomi Indonesia, dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 cenderung menunjukkan tren positif yaitu terus tumbuh walaupun sempat mengalami penurunan. Berdasarkan data BPS, dapat dilihat pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 0,13%, lalu dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 0,15% dan dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 0,4%. Perekonomian Indonesia secara spasial pada 2017 masih didominasi oleh kelompok provinsi yang ada di Pulau Jawa dengan kontribusi mencapai 58,49% dari total PDB nasional. (KataData, 2018).



Sumber: KataData, 2018

**Gambar 1.1.**  
**Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (2014-2017)**

Indonesia juga menjadi negara dengan jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara dibandingkan negara-negara anggota lainnya yang angkanya mencapai 261.890.900 juta jiwa. Melihat industri *fashion* yang semakin berkembang dan memiliki jumlah penduduk yang sangat besar, membuat minat para peritel *fashion* asing untuk masuk ke dalam pasar Indonesia semakin tinggi di tengah kondisi pertumbuhan ekonomi negeri ini, mereka semakin tertarik untuk berinvestasi dan melakukan ekspansi di Indonesia (marketing.co.id, 2014). Sehingga dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan asing *fashion* retail modern yang telah melakukan ekspansi bisnisnya ke pasar Asia Tenggara utamanya di Indonesia.

Semakin beragamnya merek produk *fashion* yang beredar di Indonesia, mulai dari dalam negeri sampai luar negeri, membuat konsumen melakukan pertimbangan dari berbagai aspek ketika akan melakukan pembelian. Tidak terkecuali dengan produk-produk asing yang beredar di Indonesia. Banyak konsumen akan mempertimbangkan darimana negara asal merek tersebut dengan berbagai alasan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan negara asal merek atau lebih dikenal dengan *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh negara asal. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk dan akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk (Yanthi dan Jatra, 2015). Citra negara asal dapat menjadi nilai lebih akan suatu merek atau produk tersebut, bergantung pada masing-masing negara asal yang mempunyai citra yang berbeda-beda dimata konsumen. Sehingga banyak produk yang dievaluasi dengan memperhatikan *country of origin* sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara (Setianingsih, 2016).

Fenomena pengaruh *country of origin* juga tidak lepas dari *perceived quality* dari merek suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susmikawati dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa calon konsumen yang semakin mempercayai persepsi kualitas akan suatu negara asal merek (*country of origin*) itu positif, maka tentu akan menciptakan persepsi kualitas yang positif terhadap produk tersebut. *Country of origin* juga terdapat pada salah satu elemen atribut produk yang mampu menjadi stimuli benak konsumen dan melekat erat pada produk tersebut, dimana stimuli ini mampu menimbulkan persepsi mengenai produk itu sendiri (Rafida dan Saino, 2015). Sehingga dengan adanya stimuli tersebut dapat memicu seorang calon konsumen untuk menghadirkan minat pembelian (*purchase intention*) dari suatu produk.

Aspek lain yang dijadikan pertimbangan oleh mayoritas konsumen dalam memilih sebuah produk adalah *perceived quality* atau persepsi kualitas. Listiana (2015) memaparkan *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan yang tertuju pada keunggulan keseluruhan pada produk atau jasa, yang mana berbeda dari kualitas yang sebenarnya, artinya *perceived quality* adalah penilaian subjektif dari konsumen terhadap suatu produk tertentu. Penelitian yang dilakukan (Rafida dan Saino, 2015) mengatakan bahwa semakin tinggi persepsi masyarakat mengenai kualitas suatu produk, akan semakin tinggi minat masyarakat mengenai produk tersebut. Persepsi akan kualitas tersebut akan mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen atau yang biasa disebut persepsi kualitas (*perceived quality*), yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses selanjutnya oleh konsumen yaitu *purchase intention* (Fauziyyah *et.al*, 2015).

Pernyataan Schiffman dan Kanuk (2008) tentang *purchase intention* menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti beberapa faktor, diantaranya faktor psikologis mereka yaitu pengalaman, preferensi, persepsi, dan motivasi dimana setelah itu akan mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk. *Country of origin* dan *perceived quality* dapat menjadi salah satu faktor pendukung untuk mengelola faktor psikologis calon konsumen dalam memilih suatu produk, baik sumber yang didapatkan melalui diri pribadi maupun pengaruh dari pihak eksternal sebelum seorang konsumen akan melakukan keputusan untuk memilih produk yang akan dipilih.

Negara Jepang merupakan negara yang terkenal dengan inovasi teknologi dan keunikan budayanya. Namun, selain itu Jepang juga diakui kekreatifannya dalam mengembangkan hal berpakaian. salah satu tempat yang identik sebagai pusat fashion Jepang adalah distrik harajuku, tempat ini telah menjadi kiblat fashion dunia, yang didalamnya terdapat banyak *brand* pakaian dunia. Dan banyak sekali pecinta fashion di dunia yang tertarik dengan model baju atau fashion yang dikembangkan oleh Jepang (passionjewelry.co.id, 2017). Diantara banyaknya produk-produk fashion Jepang yang beredar, ada beberapa brand yang dapat bersaing di pasar global, yaitu BAPE, Uniqlo, Comme des Garcons, WTAPS, dan Good Enough (idnation.net, 2018).

Uniqlo adalah salah satu perusahaan fashion retail modern dari negara Asia yaitu Jepang yang dapat bersaing di pasar global sampai saat ini, bersaing dengan merek-merek terkenal lainnya dari Eropa dan Amerika seperti ZARA, GAP dan H&M. Nama Uniqlo sendiri dapat definisikan sebaga *Unique Clothing*, yang mengusung konsep LifeWear yaitu mengacu pada pakaian sehari-hari yang



berkualitas tinggi, fashionable, nyaman, dan terjangkau bagi beragam konsumen. Tujuan utama Uniqlo adalah menjadi perusahaan fashion retail nomor 1 di dunia dimulai dengan membuka gerai internasional pertama mereka di London pada 2001 dan sampai saat ini perusahaan tersebut telah membuka outletnya di 20 negara yang terbagi di beberapa benua.

Sejak pertama kali membuka cabang outlet pertamanya di Indonesia pada Juni tahun 2013, sampai saat ini Uniqlo telah berkembang menjadi 14 outlet di seluruh Indonesia. Merek pakaian asal Jepang ini juga mencatatkan perkembangan yang pesat cukup pesat dalam meraih pangsa pasar di Indonesia selama kurun waktu 3 tahun terakhir, yaitu tahun 2013 mampu meraih pangsa pasar untuk kategori pakaian wanita sebesar 0,1%, tahun 2014 sebesar 0,4%, dan pada tahun 2015 mencapai 0,5%. Sedangkan untuk kategori pakaian pria yaitu pada tahun 2013 mampu meraih sebesar 0,1%, tahun 2014 sebesar 0,3%, dan pada tahun 2015 mencapai 0,4%. (Kemendag, 2016). Pada pertengahan 2018, perusahaan ini akan menambah kembali outletnya yang tersebar di 3 kota yaitu Jakarta, Makassar dan Yogyakarta (Tribunjogja, 2018). Dengan pencapaian Uniqlo sampai saat ini yang dapat terus berekspansi di Indonesia dan diberbagai belahan negara dunia, perusahaan ini sampai periode 2017 telah berhasil menorehkan pencapaian yang sangat positif yaitu ditaksir memiliki *brand value* sebesar 7,570 juta dolar yang menempati posisi 5 industri pakaian pasar global (MilwardBrown, 2017).

Tabel 1.1.

Perbandingan Penghasilan Perusahaan *Fashion Retail Dunia*

No	Nama Perusahaan	Negara	Periode	Penghasilan (Triliyun Yen)	Penghasilan (Billion of dollar)	Perbandingan periode lalu (%)
1	INDITEX (ZARA)	Spanyol	Jan 2017	3.06	27.72	+11.5
2	Hannes & Mauritz (H&M)	Swedia	Nov2016	2.66	24.12	+6.3
3	FAST RETAILING (UNIQLO)	Jepang	Agus2016	1.79	16.18	+6.2
4	GAP	AS	Jan2017	1.71	15.52	-1.8
5	L Brands	AS	Jan2017	1.39	12.57	+3.5
6	PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	AS	Jan2017	0,91	8.20	+2.3
7	Ralph Lauren	AS	Mar2017	0.73	6.65	-10.2
8	NEXT	Inggris	Jan2017	0.58	5.29	-1.9
9	AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	AS	Jan2017	0.40	3.61	+2.5
10	Abercrombie & Fitch	AS	Jan2017	0.37	3.33	-5.5

Sumber: *fastretailing.com*, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat sepuluh besar penghasilan perusahaan *fashion retail dunia*, pada periode akuntansi Januari 2017 pada peringkat pertama ditempati oleh perusahaan *fashion retail* asal Spanyol yaitu ZARA dengan nilai penghasilan sebesar US\$27,72 miliar, lalu peringkat kedua ditempati oleh H&M dengan nilai penghasilan US\$24,12 miliar, pada peringkat ketiga ditempati oleh satu-satunya perusahaan *fashion retail* dari Asia yaitu Jepang, Uniqlo dengan penghasilan sebesar US\$16,18 miliar, lalu tepat dibawahnya pada peringkat empat ditempati oleh perusahaan *fashion retail* asal Amerika Serikat yaitu GAP dengan nilai penghasilan sebesar US\$15,52. Dari tabel 1.1 terdapat fenomena yang menarik yaitu Uniqlo menjadi satu-satunya perusahaan *fashion retail* dari Asia yang dapat bersaing melalui perolehan penghasilan dengan menduduki posisi ketiga dari sepuluh besar perbandingan penghasilan *fashion retail dunia* yang rata-rata asal perusahaan tersebut dari benua Eropa dan Amerika. Sehingga hal ini menunjukkan

bahwa bisnis *fashion* retail asal Asia dewasa ini juga dapat bersaing secara kompetitif dengan bisnis *fashion* retail dunia.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki citra tren positif dalam hal konsumsi. Berdasarkan data distribusi rata-rata pengeluaran perkapita menurut jenis pengeluaran provinsi Jawa Timur, tingkat konsumsi pengeluaran pada bentuk bukan makanan yaitu pakaian, alas kaki, tutup kepala dalam dua tahun terakhir yaitu tahun 2015 dan 2016 mengalami peningkatan sebesar 0,3% dari 2,8% ke 2,83% (jatim.bps.go.id, 2018). Hal ini menunjukkan tingkat konsumsi dalam bidang *fashion* pada daerah Jawa Timur mengalami perkembangan, selain itu berdasarkan data dari Twitter yang didapat oleh Provetic, orang dengan rentang usia 20-24 tahun menjadi usia user terbesar (45 persen) dari total responden berjumlah 4.670, dan data mendapati, *top wish list* dari usia tersebut adalah kalangan millennial menjadikan belanja, traveling, serta tiket konser dan film sebagai prioritas (Tempo.co, 2016). Peneliti mengambil obyek studi pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang karena merupakan universitas dengan jumlah mahasiswa terbanyak kedua di pulau jawa yaitu sebesar 60.492 dan merupakan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Malang (ayokuliah.id, 2018) dimana mahasiswa memiliki rentan usia sekitar 18-24 yang termasuk generasi pada millennial yang menjadikan belanja adalah sebagai prioritas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafida dan Saino (2015) menyatakan bahwa *country of origin* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli dengan mediasi *perceived quality*. Sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Parlina (2017) menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived quality* dan minat beli, serta *perceived quality* terhadap

minat beli, namun *perceived quality* menjadi mediator *partial* atau sebagian antara *country of origin* dengan minat beli. Dari beberapa hasil penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian, sehingga penulis tertarik ingin membuktikan lebih lanjut peran *perceived quality* sebagai mediator pengaruh dari *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion*.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan pada paragraf-paragraf diatas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK UNIQLO YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL *PERCEIVED QUALITY* (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang?
- b. Apakah *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *percieved quality* produk Uniqlo pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang?
- c. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang?

- d. Apakah *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Uniqlo yang dimediasi oleh variabel *perceived quality* pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

- a. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang.
- b. Pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* produk Uniqlo pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang.
- c. Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang.
- d. Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang yang dimediasi oleh variabel *perceived quality*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

#### 1.4.1. Bagi Mahasiswa

- a. Sebagai sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh selama masa kuliah terhadap fenomena-fenomena yang di masyarakat atau konsumen

- b. Sebagai dasar bagi penulis dalam menilai sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa ilmu dalam bidang pemasaran khususnya pada *country of origin*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.
- c. Melatih penulis untuk berfikir secara kritis, sistematis, dan analitis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

#### **1.4.2. Bagi Perguruan Tinggi**

- a. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penulisan karya tulis tingkat perguruan tinggi khususnya untuk Konsentrasi Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Kota Malang.

#### **1.4.3. Bagi Perusahaan Uniqlo**

- a. Sebagai bahan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dengan upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan melalui kegiatan pemasaran
- b. Sebagai bahan perbandingan atas langkah-langkah yang telah dilaksanakan perusahaan dalam kebijakan menentukan kegiatan promosi guna meningkatkan profitabilitas perusahaan di masa sekarang dan yang akan datang.

#### **1.4.4. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya terkait dengan variabel *country of origin*, *perceived quality*, dan *purchase intention* khususnya dalam bidang fashion.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan pendukung bagi suatu penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini akan mengulas beberapa penelitian yang sesuai sebelumnya, sebagai bahan referensi dan rujukan sehingga terdapat perbedaan jenis penelitian yang dilakukan dengan penelitian ini. Penelitian sebelumnya telah mengkaji *country of origin* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan beberapa penelitian lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Rafida dan Saino (2015) dengan judul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Seluller Kota Madiun)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 148 orang dimana diambil dari jumlah pengunjung rata-rata Artomoro Selluler menggunakan *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat uji yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil yang diperoleh penelitian ini ialah ditemukan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan mediasi *perceived quality*.

Penelitian yang kedua ialah penelitian yang dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015) dengan judul “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda *Beat* Kota Denpasar”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penentuan sampel *non- probability sampling* teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini ialah sebanyak 152 responden. Alat uji yang digunakan ialah analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang ketiga ialah penelitian yang dilakukan oleh Listiana (2015) dengan judul “*Country Of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty*”. Penelitian ini menggunakan metode *non- probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Responden yang digunakan ialah sebanyak 200 orang. Alat uji yang digunakan ialah SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan software AMOS 20.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ialah menunjukkan bahwa *country of origin image* berpengaruh signifikan terhadap *brand association*, *country of origin image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Nadia, *et.al.* (2016) yang berjudul “*The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase*

*Intention: The Mobile Phones Brand From China*”. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *country image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian berikutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Parlina (2017) dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli Smartphone OPPO dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Plaza Millennium)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden sebanyak 96 orang. Alat uji yang digunakan ialah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

Penelitian terdahulu yang terakhir ialah penelitian yang dilakukan oleh Susmikawati dan Sunarti (2017) dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality* dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Calon Konsumen yang berminat Membeli Kamera Mirrorless Fujifilm X-Series di Kota Malang)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden yang

digunakan sebanyak 113 orang dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Alat uji yang digunakan ialah analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1. dibawah ini merangkum beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada paragraf-paragraf sebelumnya.

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)</i>	Veni Rafida dan Saino (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country Of Origin</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	<i>Analisis Path</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived quality</i>.</li> <li>• <i>Perceived Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• <i>Country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan mediasi <i>perceived quality</i>.</li> </ul>

**Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<i>Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar</i>	Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country of Origin</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• <i>Minat Beli</i></li> </ul>	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>
3.	<i>Country Of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty</i>	Erna Listiana (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country of Origin</i></li> <li>• <i>Brand Association</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• <i>Brand Loyalty</i></li> </ul>	SEM (Structure Equation Modelling)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country of origin image</i> berpengaruh signifikan terhadap brand association</li> <li>• <i>Country of origin image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perceived quality</li> <li>• Brand Associations berpengaruh signifikan terhadap perceived quality</li> <li>• Brand Associations berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty</li> <li>• Perceived Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty</li> </ul>

**Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<i>The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand From China</i>	Nor Sara Nadia, Muhamad Yunus dan Wan Edura an Rashid (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country Image</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• <i>Brand Familiarity</i></li> <li>• <i>Purchase Intention</i></li> </ul>	<i>Dual method: kualitatif (interview) &amp; kuantitatif (kuesioner)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>• <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> <li>• <i>Brand familiarity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</li> </ul>
5.	<i>Pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli Smartphone OPPO dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Plaza Millennium)</i>	Ghina Alimah Parlina (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country of Origin</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• <i>Minat Beli</i></li> </ul>	<i>Analisis Jalur</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i>.</li> <li>• <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan <i>perceived quality</i> sebagai variabel mediasi.</li> </ul>



Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	<i>Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Calon Konsumen yang berminat Membeli Kamera Mirrorless Fujifilm X-Series di Kota Malang)</i>	Yunis Nadhifah Susmikawati dan Sunarti (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country of Origin</i></li> <li>• <i>Perceived Quality</i></li> <li>• <i>Minat Beli</i></li> </ul>	<i>Analisis Jalur</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i>.</li> <li>• <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>

Sumber: Data Sekunder, 2018

Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti pelajari mampu menjadi rujukan ataupun referensi bagi terlaksananya penelitian ini. Selain itu, tabel 2.1. juga mampu menggambarkan adanya perbedaan beberapa variabel dan objek yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

## 2.2. Pemasaran

### 2.2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang terdapat dalam kegiatan suatu bisnis dengan tujuan untuk menyampaikan serta meningkatkan nilai kepada para *stakeholder* yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang paling penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan serta mengembangkan kelangsungan hidup kegiatan bisnisnya. Pemasaran juga dapat dijadikan sebagai wajah keseluruhan suatu perusahaan.

Pemasaran yang dinyatakan oleh *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Yang memiliki arti pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Pemasaran juga memiliki pengertian tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, jika dipersingkat dan disederhanakan, maka pemasaran adalah “*meeting needs profitability*” (Kotler dan Keller, 2016), maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Sehingga dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran lebih dari suatu fungsi bisnis yang berkaitan dengan pelanggan. Pemasaran dapat diartikan sebagai pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dimana sebelumnya perusahaan akan mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan akhir untuk keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan, hal tersebut juga menunjukkan bahwa pemasaran sangat berkaitan dengan konsumen.

### 2.2.2. Pemasaran Internasional

Cateora, Gilly, dan Graham (2011) menyatakan bahwa pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau para pemakai dilebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan.

Sedangkan Keegan, Warren, dan Green (2011) menyebutkan *global marketing* ialah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan aset, pengalaman, dan produknya, secara global. Tjiptono dan Chandra (2012) juga menyampaikan pemasaran internasional merupakan kegiatan pemasaran yang melampaui atau melwati batas sebuah negara, konsep ini didasarkan pada orientasi yang bersifat etnosentris, dimana pemasaran internasional merupakan perluasan dari pemasaran domestik yang bisa disebabkan oleh adanya pesanan dari pelanggan luar negeri. Sehingga dari pengertian beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran internasional adalah seluruh kegiatan yang bersangkutan dengan pemasaran dari negara asal yang dikembangkan ke berbagai negara selain negara asal produk dengan tujuan untuk meningkatkan peredaran jangkauan produk serta menyesuaikan keadaan pasar negara tujuan.

### 2.2.3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan perlu direncanakan sebaik mungkin agar perencanaan-perencanaan pemasaran yang telah dibuat sebelumnya dapat mencapai target yang telah ditetapkan, sehingga perusahaan perlu

menerapkan manajemen pemasaran agar kegiatan pemasaran sesuai dengan rencana.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa: *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”*. Yang berarti seni dan sains dalam menentukan sasaran pasar dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.

Dari pengertian manajemen pemasaran dari beberapa ahli tersebut dapat diketahui bahwa, manajemen pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, mengkoordinasikan program-program, penerapan, pengendalian dan evaluasi program-program pemasaran yang telah direncanakan dan disusun serta dilaksanakan dengan tujuan agar sasaran dan target yang ingin diraih perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

## **2.3. Perilaku Konsumen**

### **2.3.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan salah satu elemen dalam pemasaran yang penting untuk dipelajari oleh seorang pemasar, karena dengan memahami perilaku konsumen seorang pemasar akan mampu menerapkan strategi dan program pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuannya. Dalam suatu pasar, perilaku konsumen menjadi sebuah proses perilaku yang ditunjukkan oleh seorang konsumen yang beragam dan dinamis, proses ini dimulai dari aktivitas pencarian informasi, penentuan kebutuhan hingga aktivitas pembelian suatu barang atau jasa yang sesuai dengan masing-masing individu konsumen.

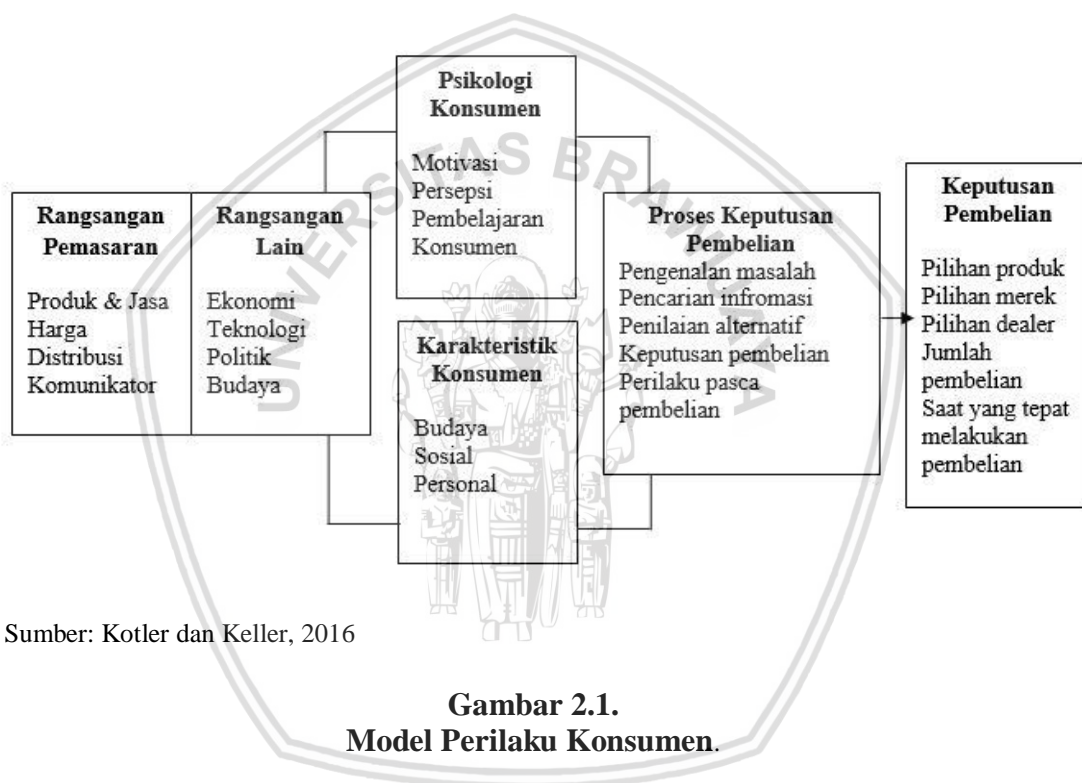
Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kepuasan akan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi lain perilaku konsumen juga dipaparkan oleh Yuniarti (2015) yang menyatakan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Sehingga dari beberapa uraian pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumen meliputi proses perencanaan, pembelian, penggunaan,

sampai tidak menggunakan produk berdasarkan unsur unsur dorongan yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal guna memanfaatkan nilai gunanya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### 2.3.2. Model Perilaku Konsumen

Seorang pemasar harus benar-benar bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam berfikir, bertindak, dan berperilaku. Perbedaan tersebut disebabkan oleh banyak faktor



Gambar 2.1. menggambarkan beberapa faktor atau rangsangan yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi yaitu berupa rangsangan pemasaran dan rangsangan di luar pemasaran. Dari kedua rangsangan atau faktor tersebut nantinya akan membentuk karakteristik dan psikologi konsumen yang akan memengaruhi proses keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut merupakan kunci atau inti dimana



yang nantinya juga akan membawa konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Selama prosesnya terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen sebelum menuju tahap keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Faktor Budaya (*Cultural*)

Faktor budaya merupakan penentu kegiatan dan perilaku yang paling mendasar. Faktor budaya terbagi atas tiga sub-faktor, yaitu:

- Budaya;
- Sub budaya;
- Kelas sosial.

b. Faktor Sosial (*Social*)

Faktor sosial terbagi atas tiga sub-faktor, yaitu:

- Kelompok referensi;
- Keluarga;
- Peran dan status.

c. Faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor pribadi dipengaruhi oleh beberapa karakteristik, yaitu:

- Usia dan tahap siklus hidup;
- Pekerjaan;
- Ekonomi;
- Situasi;
- Gaya hidup.

d. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor psikologis dibagi menjadi empat sub-faktor, yaitu:

- Motivasi;
- Persepsi;
- Pembelajaran;
- Keyakinan dan sikap.

**2.3.3. *Purchase Intention***

**2.3.3.1. Definisi *Purchase Intention***

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam pilihan yang ditetapkan dan mungkin juga membentuk *purchase intention* merek yang paling disukai, dalam *purchase intention* konsumen biasanya memertimbangkan merek, dealer atau tempat, jumlah, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016). *Purchase intention* atau yang biasa dikenal dengan minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). *Purchase intention* terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen suatu produk barang maupun jasa. Selain itu, *Purchase intention* juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa tertarik akan informasi-informasi yang diperoleh melalui iklan, testimoni konsumen yang telah melakukan konsumsi suatu produk, dan kebutuhan yang dirasa sangat mendesak akan suatu produk.

Assael dalam Samuel & Lianto (2014) juga memberikan penjelasan mengenai definisi *purchase intention*, yaitu kecenderungan konsumen untuk

membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Purchase intention* menjadi suatu bentuk kekuatan psikologis dalam diri seorang individu yang mampu memberi dampak dalam hal memutuskan suatu tindakan. Sehingga *purchase intention* merupakan tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. Seperti juga yang dipaparkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa saat konsumen memiliki *purchase intention* yang positif, hal ini akan membentuk sebuah komitmen merek yang positif, yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil sebuah tindakan pembelian.

#### **2.3.3.2. Proses Terjadinya *Purchase Intention***

Menurut Kotler dan Keller (2016), seorang konsumen dapat membentuk suatu niatan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek yang paling disukai yang menandakan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli atas dasar merek. Selain itu, seorang produsen juga mampu mengidentifikasi tahapan proses *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2.2. yang menggambarkan model AIDA.

**Tabel 2.2.**  
**Model AIDA**

TAHAPAN	MODEL AIDA
Tingkat Kognitif	Perhatian ↓
Tingkat Afektif	Tertarik ↓ Ingin ↓
Tingkat Keperilakuan	Tindakan

Sumber: Kotler dan Keller, 2016

Tahapan pada Tabel 2.2 dijelaskan secara rinci berikut ini:

*a. Attention*

Tahapan awal dimana calon konsumen menilai suatu produk dan mempelajari produk yang ditawarkan oleh produsen.

*b. Interest*

Calon konsumen mulai memiliki ketertarikan untuk membeli, setelah memperoleh informasi yang dirasa sudah memadai.

*c. Desire*

Calon konsumen mulai memikirkan tentang produk yang ditawarkan, karena telah memiliki keinginan untuk membeli. Pada tahap ini konsumen sudah memiliki *intention* untuk membeli.

*d. Action*

Tahap ini ditandai dengan adanya wujud aksi nyata konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

#### 2.3.3.3. Indikator *Purchase Intention*

*Purchase intention* menurut Soebagyo dan Subagio (2014) dapat dilakukan identifikasi melalui beberapa indikator berikut:

- a. Minat Eksploratif (*Explorative Interest*) menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang mereka minati.
- b. Minat Preferensial (*Preferential Interest*) merupakan minat yang mampu menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk.
- c. Minat Referensial (*Referential Interest*) merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- d. Minat Transaksional (*Transactional Interest*) merupakan kecenderungan dasar seseorang dalam membeli suatu produk.

#### 2.3.3.4. Faktor-Faktor *Purchase Intention*

Terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi munculnya *purchase intention* dalam diri seorang konsumen. Menurut Super dan Crites dalam Pradipta (2015) terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi *intention*, diantaranya:

- a. Perbedaan jenis pekerjaan, dengan adanya perbedaan ini maka dapat diperkirakan adanya perbedaan tingkat *intention*, aktivitas yang dilakukan, pemanfaatan waktu luang, dan lain-lain;
- b. Perbedaan sosio-ekonomi, seorang dengan tingkat sosio-ekonomi tinggi lebih mudah mencapai apa yang menjadi keinginannya;
- c. Perbedaan hobi, bagaimana seseorang memanfaatkan waktu luangnya;

- d. Perbedaan jenis kelamin, minat dan perspektif wanita dan pria memiliki perbedaan, misalnya dalam hal belanja;
- e. Perbedaan usia, usia akan mampu menciptakan perbedaan minat terhadap suatu produk.

## **2.4. Country of Origin**

### **2.4.1. Definisi Country of Origin**

*Country of origin* (COO) atau Negara asal merupakan sebuah elemen informasi yang sering digunakan oleh konsumen lokal ketika mengevaluasi suatu produk asing yang masuk ke dalam negara mereka. Listiana (2015) menyatakan bahwa upaya untuk memahami persepsi konsumen tentang citra negara asal (*country of origin*) adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena *country of origin* merupakan unsur yang paling sering digunakan oleh konsumen domestik untuk menilai produk asing. Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa “*Country-of-origin perceptions are the mental associations and beliefs triggered by a country*”. Yang berarti bahwa persepsi asal negara adalah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara. Sedangkan menurut Cateora, Gilly, dan Graham (2011) “*Country-of-origin effect can be defined as any influence that the country of manufacture, assembly, or design has on a consumer’s positive or negative perception of a product*”. Yang berarti efek negara asal dapat didefinisikan sebagai pengaruh apapun yang ditimbulkan oleh negara yang memproduksi, merakit, dan mendesain dalam persepsi konsumen yang bersifat positif atau negatif suatu produk. Sehingga *country of origin*, dapat



mempengaruhi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan terhadap suatu produk secara langsung maupun tidak langsung.

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana (2012) juga menjelaskan beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *Country Of Origin* adalah *Country Of Design*, *Country Of Manufacture*, *Country Of Assembly*, dan *Country Of Part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen COO tersebut:

1. *Country Of Origin* (COO), didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.
2. *Country Of Manufacture* (COM), merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.
3. *Country Of Design* (COD), merupakan negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
4. *Country Of Assembly* (COA), merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
5. *Country Of Part* (COP), merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen produk dibuat.

### 2.4.2. Indikator *Country of Origin*

Untuk mengukur *countru of origin*, Laroche et al dalam Suria (2016) memiliki konsep yang terdiri dari tiga indikator, yaitu :

1) *Country Belief*

Merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di Negara asal produk

2) *People Affect*

Merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap negara masyarakat negara asal produk.

3) *Desire Interaction*

Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

## 2.5. *Perceived Quality*

### 2.5.1. Definisi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Yang berarti kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Konsep kualitas sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk,

sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan. Sehingga dapat diketahui bahwa semakin tinggi tingkat kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, dan akan mempengaruhi penetapan harga produk tersebut.

### **2.5.2. Definisi *Perceived Quality***

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Sedangkan menurut Aaker dalam Handayani (2010) persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain. Ketika konsumen kekurangan informasi mengenai atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka konsumen mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Listiana (2015) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan yang tertuju pada keunggulan keseluruhan pada produk atau jasa, yang mana berbeda dari kualitas yang sebenarnya. Sehingga dari beberapa pendapat diatas dapat diketahui bahwa *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

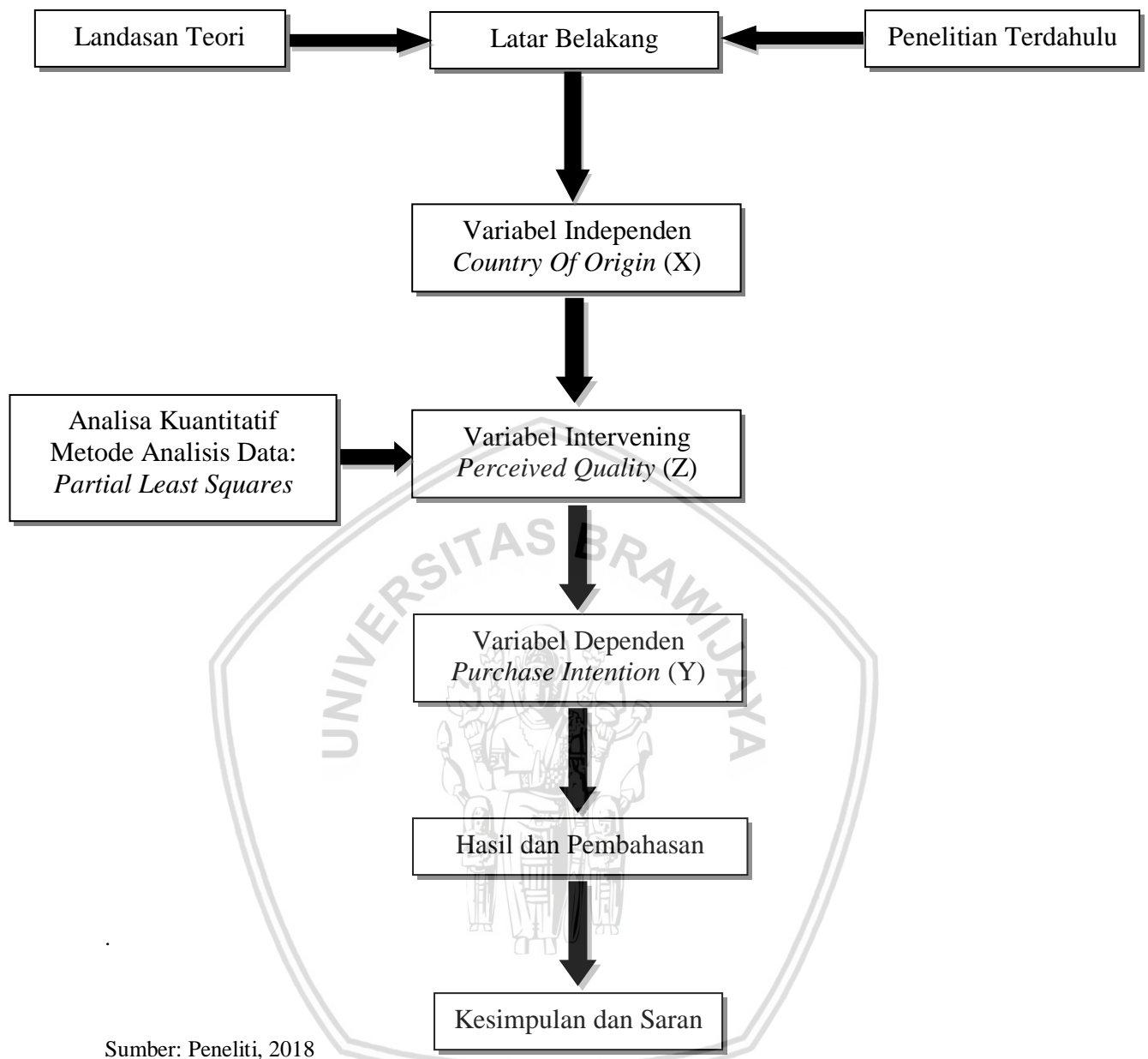
### 2.5.3. Indikator *Perceived Quality*

Menurut David A. Garvin dalam Listiana (2015) untuk mengukur *perceived quality* dapat melalui tujuh indikator, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi produk dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk secara keseluruhan terhadap panca indera.

### 2.6. Kerangka Pemikiran

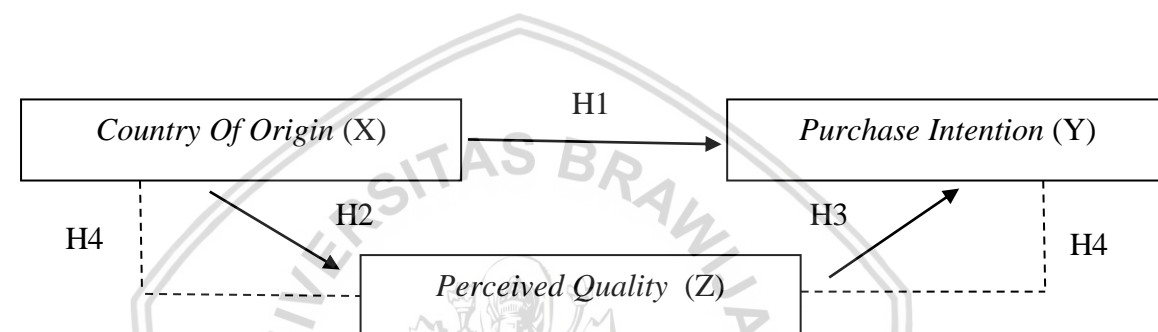
Penelitian ini menyusun suatu kerangka pemikiran guna mengetahui apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *perceived quality*. Gambar 2.2. menggambarkan kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2.**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.7. Hipotesis Penelitian

Menurut Agung (2012) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dijelaskan pada poin 2.6, maka dapat dibentuk suatu hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah:



Sumber: Data sekunder, 2018.

**Gambar 2.3.**  
**Hipotesis Penelitian**

**H1: *Country of origin* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) produk Uniqlo.**

*Purchase intention* dapat muncul karena adanya persepsi positif konsumen yang didapat melalui pengetahuan tentang negara asal atau *country of origin* suatu produk. Umumnya seorang konsumen sebelum melakukan pemilihan produk asing, mereka akan mencari informasi mengenai negara asal produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang bersangkutan. Hasil penelitian yang dilakukan Yanthi dan Jatra (2015) juga mampu mendukung hipotesis ini dengan menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli



(*purchase intention*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susmikawati dan Sunarti (2017) juga membuktikan bahwa *country of origin* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan koefisien jalur sebesar 0,210 atau pengaruh sebesar 21,0%.

**H2: *Country of origin* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Z) produk Uniqlo.**

Hipotesis ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parlina (2017) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Selain itu penelitian yang dilakukan Susmikawati dan Sunarti (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *country of origin* terhadap *perceived quality*. Karena ketika konsumen telah mendapatkan informasi yang baik mengenai negara asal produk dan memiliki pandangan yang positif terhadap negara tersebut, maka akan mempengaruhi bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh negara tersebut memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rafida dan Saino (2015) juga membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,203.

**H3: *Perceived quality* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) produk Uniqlo.**

Hipotesis ini didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susmikawati dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rafida dan Saino (2015) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Karena semakin tinggi pengetahuan konsumen akan baiknya kualitas produk maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian Yanthi dan Jatra (2015) juga membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,197.

**H4: *Country of origin* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) produk Uniqlo yang dimediasi oleh variabel *perceived quality* (Z).**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rafida dan Saino (2015) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,107. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen akan suatu kualitas produk atau *perceived quality* memiliki dampak yang lebih luas, sehingga *country of origin* akan memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang didasarkan atas pengetahuan konsumen akan suatu kualitas produk.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana penelitian dilaksanakan, yang akan meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, tipe data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, skala pengukuran, uji instrumen penelitian, metode analisis data serta uji hipotesis.

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berkaitan dengan pengembangan konsep dan teori di bidang ilmu *marketing* khususnya *country of origin*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini dimulai dengan suatu konsep teori dan hipotesis untuk mendapatkan suatu jawaban dari permasalahan yang telah ditentukan. Sugiyono (2017) menyatakan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research*, penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017)

Sehingga dapat dikatakan bahwa *explanatory research* merupakan studi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel

lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

### 3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengumpulkan data sebagai penguat bukti nyata dalam penelitian. Lokasi juga merupakan sumber data yang dianggap sebagai suatu populasi, sehingga dari lokasi, peneliti juga bisa mendapatkan gambaran riil terkait keadaan objek sebenarnya sebagai data tambahan yang berkaitan dengan penelitian. Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian bagi penulis bertempat di Universitas Brawijaya Kota Malang,

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Penentuan populasi suatu objek perlu diberikan batas tegas, karena populasi umumnya memiliki sifat yang sangat luas, sehingga dengan adanya batasan yang tegas dan jelas nantinya akan mampu mempermudah pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang tepatnya di Universitas Brawijaya, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang yang mengetahui produk Uniqlo di outlet seluruh Indonesia. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui pasti, maka populasi dikategorikan dalam *infinite population* (populasi tak terhingga).

Alasan pemilihan mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang sebagai populasi penelitian karena Universitas Brawijaya merupakan universitas ternama dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Kota Malang yang berasal dari berbagai daerah, sehingga diharapkan mampu menggambarkan calon konsumen produk Uniqlo dari berbagai daerah di Indonesia.

### 3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. (Agung, 2012). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan rumus jumlah indikator x 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Oleh karena jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14, maka sampel minimal untuk penelitian ini adalah 70. Selanjutnya Hair, dkk yang dikutip dalam Ferdinand (2006) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada rumus penentuan jumlah sampel dan pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Selain itu, dengan perkiraan bahwa akan ada kuesioner yang akan digugurkan atau dikarenakan data yang diterima tidak lengkap atau tidak memenuhi syarat, maka peneliti mengambil sampel menjadi 100 responden.

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel (Agung, 2012). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa *nonprobability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sedangkan teknik yang digunakan ialah,

yaitu metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang hanya menurut kriteria, pemikiran atau pengetahuan pengambil sampel (Nursiyono, 2015).

Sehingga responden yang dipilih dalam penelitian ini harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Responden memiliki usia  $\geq 18$  tahun. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usia tersebut dianggap mampu memahami pernyataan dalam kuesioner yang diberikan. Usia tersebut juga dianggap sebagai usia seseorang sudah memasuki fase dewasa. (UU Perlindungan Anak No 21 Tahun 2002).
- b. Responden merupakan mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang.
- c. Responden mengetahui dan belum atau pernah membeli produk pakaian Uniqlo.

### 3.4. Data

#### 3.4.1. Sumber Data

Data merupakan bentuk jamak dari *datum*, yaitu keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan atau suatu fakta yang digambarkan melalui angka, simbol, kode dan sebagainya (Agung, 2012). Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan sendiri dari lapangan untuk digunakan sebagai penelitian pribadi, baik oleh institusi, organisasi, atau



individu (Nursiyono, 2015). Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, yakni data yang bersumber dari pihak lain untuk kemudian digunakan untuk keperluan penelitian (Nursiyono, 2015). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku, jurnal, artikel, laporan, dan berbagai penelitian terdahulu.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yang akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Agung, 2012). Teknik ini menghasilkan data primer dimana data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran, 2011). Dalam pengumpulan data melalui kuesioner, pertanyaan dapat disajikan terbuka dan tertutup, serta penyebarannya dapat dilakukan melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan:

Kuesioner *online* dengan menggunakan bantuan *google form*. Pada bagian *screening question*, peneliti memasukan pertanyaan:

1. Apakah saudara Berusia  $\geq 18$  tahun?
2. Apakah saudara merupakan mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang?
3. Apakah saudara mengetahui dan belum atau pernah membeli produk pakaian Uniqlo?

Apabila responden menjawab tidak, maka kuesioner secara otomatis tertutup dan responden tidak dapat melanjutkan pada pertanyaan berikutnya. Hal ini untuk memastikan bahwa responden yang mengisi ialah mereka yang benar-benar telah berusia  $\geq 18$  tahun, merupakan mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang, mengetahui produk Uniqlo. Dan *link* kuesioner disebarkan melalui media sosial yang dimiliki oleh peneliti seperti: Line, Whatsapp, Instagram, Twitter, E-mail, dan sebagainya.

b. Studi Dokumentasi Pustaka dan Penjelajahan Internet

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen (Agung, 2012). Teknik ini menghasilkan data sekunder yang mampu menghemat waktu dan biaya dalam memperoleh informasi (Sekaran, 2011). Dokumen yang dimaksud adalah studi kepustakaan dan penjelajahan internet terkait dengan *country of origin*, *perceived quality*, dan *purchase intention* pada artikel, buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu. Peneliti mengumpulkan informasi-informasi terkait data yang

terdapat di internet terkait yang bersangkutan dengan penelitian. Selanjutnya peneliti mengamati, mengolah, menggabungkan dan merangkai seluruh data yang dibutuhkan sehingga mampu menjadi data relevan yang mendukung penelitian ini.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek, kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Sedangkan definisi operasional variabel merupakan penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, diantaranya: *country of origin* (X) sebagai variabel independen, *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen, dan *perceived quality* (Z) sebagai variabel intervening. Penjelasan mengenai ketiga variabel tersebut akan dielaskan secara terperinci sebagai berikut:

#### 3.5.1. *Country Of Origin* (X) sebagai Variabel Independen

*Country of origin* dapat didefinisikan sebagai pengaruh apapun yang ditimbulkan oleh negara yang memproduksi, merakit, dan mendesain dalam persepsi konsumen yang bersifat positif atau negatif suatu produk. (Cateora *et.al*, 2011). Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini *country of origin* memiliki tiga indikator menurut Laroche et al dalam Suria (2016) diantaranya:

**1) Country Belief (X1);**

Merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di Negara asal produk. Item pernyataannya ialah:

- a. Jepang merupakan Negara yang memiliki inovasi yang tinggi (X1.1)
- b. Jepang merupakan Negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi. (X1.2)
- c. Pakaian asal Jepang terkenal akan kualitasnya. (X1.3)
- d. Pakaian asal Jepang memiliki desain yang unik. (X1.4)
- e. Pakaian asal Jepang memiliki gengsi yang tinggi. (X1.5)

**2) People Affect (X2);**

Merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap negara masyarakat negara asal produk.

Item pernyataannya ialah

- a. Perancang pakaian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang kreatif. (X2.1)
- b. Perancang pakaian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang berkualitas. (X2.2)

**3) Desire Interaction (X3);**

Merupakan kesedian atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Item pernyataannya ialah:

- a. Jepang merupakan Negara yang ideal untuk ditinggali. (X3.1)

- b. Jepang merupakan Negara yang ingin saya kunjungi. (X3.2)

### 3.5.2. *Purchase intention* (Y) sebagai Variabel Dependen

*Purchase Intention* atau yang biasa dikenal dengan minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel dependen sebagai variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel endogen dalam penelitian ini ialah *purchase intention*, suatu bentuk kekuatan psikologis dalam diri seorang konsumen yang berdampak pada sebuah tindakan pembelian produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, *purchase intention* memiliki empat indikator (Soebagyo & Subagio, 2014) diantaranya:

#### 1) Minat Eksploratif (Y1);

Kecenderungan seseorang untuk senantiasa mencari informasi mengenai produk yang mereka minati. Item pernyataannya ialah:

- a. Konsumen senantiasa mencari informasi tentang produk Uniqlo (Y1.1).

#### 2) Minat Preferensial (Y2);

Kecenderungan seseorang untuk menjadikan produk yang pernah di gunakannya sebagai pilihan utama dalam keputusan melakukan pembelian di masa yang akan datang. Item pernyataannya ialah:

- a. Konsumen memiliki preferensi utama terhadap produk Uniqlo (Y2.2).

### 3) Minat Referensial (Y3);

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang diminati kepada orang lain. Item pernyataannya ialah:

- a. Konsumen merekomendasikan produk Uniqlo kepada orang lain (Y3.3).

### 4) Minat Transaksional (Y4).

Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diminati. Item pernyataannya ialah:

- a. Konsumen bersedia melakukan pembelian produk Uniqlo (Y4.4).

#### 3.5.3. *Perceived Quality* (Z) sebagai Variabel Intervening

*Perceived quality* merupakan penilaian pelanggan yang tertuju pada keunggulan keseluruhan pada produk atau jasa, yang mana berbeda dari kualitas yang sebenarnya (Listiana, 2015). Sugiyono (2017) menyatakan bahwa variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini berfungsi sebagai perantara dalam hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Artinya, sebelum variabel bebas itu memengaruhi variabel terikat, yang bersangkutan melewati variabel antara terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, *perceived quality* berkedudukan sebagai variabel intervening yang memiliki makna sebagai bentuk asumsi maupun persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat kualitas suatu produk. *Perceived quality* pada penelitian ini memiliki tujuh indikator, David A. Garvin dalam Listiana (2015) yaitu:



**1) Performance (Z1);**

Karakteristik operasi produk dari produk inti (core product) yang dibeli..

Item pernyataannya ialah:

- a. Produk pakaian Uniqlo nyaman ketika dipakai. (Z1.1)

**2) Features (Z2);**

Karakteristik sekunder atau pelengkap Item pernyataannya ialah:

- a. Fitur tambahan produk pakaian Uniqlo (Kancing, *ritsleting*, dll) memiliki kualitas yang baik. (Z2.1)

**3) Realibility (Z3);**

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Item pernyataannya ialah:

- a. Produk pakaian Uniqlo tidak pernah mengalami cacat produk. (Z3.1)

**4) Conformance to spesification (Z4);**

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Item pernyataannya ialah:

- a. Produk pakaian Uniqlo memiliki desain yang sesuai dengan apa yang ditawarkan pada brosur dan iklan. (Z4.1)

**5) Durability (Z5);**

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Item pernyataannya ialah:

- a. Produk pakaian Uniqlo memiliki kualitas yang konsisten untuk dipakai dalam jangka waktu yang lama. (Z5.1)

### 6) *Servicability* (Z6);

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. Item pernyataannya ialah:

- a. Karyawan Uniqlo memberikan pelayanan yang cepat dan nyaman.

(Z6.1)

### 7) *Estetika* (Z7)

Daya tarik produk secara keseluruhan terhadap panca indera. Item pernyataannya ialah:

- a. Produk pakaian Uniqlo memiliki desain produk yang menarik. (Z7.1)

- b. Produk pakaian Uniqlo memiliki desain yang mudah dikenali. (Z7.2)

**Tabel 3.1.**  
**Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan**

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	<i>Country of Origin</i> (X)	<i>Country Belief</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jepang merupakan Negara yang memiliki inovasi yang tinggi (X1.1)</li> <li>Jepang merupakan Negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi (X1.2)</li> <li>Pakaian asal Jepang terkenal akan kualitasnya (X1.3)</li> <li>Pakaian asal Jepang memiliki desain yang unik (X1.4)</li> <li>Pakaian asal Jepang memiliki gengsi yang tinggi (X1.5)</li> </ul>	Laroche, <i>et.,al.</i> dalam Suria (2016)
		<i>People Affect</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perancang pakian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang kreatif (X2.1)</li> <li>Perancang pakaian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang berkualitas (X2.2)</li> </ul>	

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
		<i>Desire Interaction (X3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jepang merupakan Negara yang ideal untuk ditinggali (X3.1)</li> <li>Jepang merupakan Negara yang ingin saya kunjungi (X3.2)</li> </ul>	
2.	<i>Perceived Quality (Z)</i>	<i>Performance (Z1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk pakaian Uniqlo nyaman ketika dipakai (Z1.1)</li> </ul>	David A. Garvin dalam Listiana (2015)
		<i>Features (Z2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fitur tambahan produk Uniqlo (Kancing, ritsleting, dll) memiliki kualitas yang baik (Z2.1)</li> </ul>	
		<i>Relibility (Z3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk pakaian Uniqlo tidak pernah mengalami cacat produk (Z3.1)</li> </ul>	
		<i>Conformance to specification (Z4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk pakaian Uniqlo memiliki desain yang sesuai dengan apa yang ditawarkan pada brosur dan iklan (Z4.1)</li> </ul>	
		<i>Durability (Z5)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk pakaian Uniqlo memiliki kualitas yang konsisten untuk dipakai dalam jangka waktu yang lama (Z5.1)</li> </ul>	
		<i>Serviceability (Z6)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Petugas toko Uniqlo memberikan respon dan pelayanan yang cepat dan ramah (Z6.1)</li> </ul>	
		<i>Estetika (Z7)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk pakaian Uniqlo memiliki desain produk yang menarik (Z7.1)</li> <li>Produk pakaian Uniqlo memiliki desain yang mudah dikenali (Z7.2)</li> </ul>	
3.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	Minat Eksploratif (Y1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen senantiasa mencari informasi tentang produk pakaian Uniqlo (Y1.1)</li> </ul>	Soebagyo dan Subagio (2014)
		Minat Preferensial (Y2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumen memiliki preferensi utama terhadap produk Uniqlo (Y2.1)</li> </ul>	

Lanjutan Tabel 3.1. Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
		Minat Referensial (Y3)	• Konsumen merekomendasikan produk Uniqlo kepada orang lain (Y3.1)	
		Minat Transaksional (Y4)	• Konsumen bersedia melakukan pembelian produk Uniqlo (Y4.1)	

Sumber: Data Sekunder, 2018

### 3.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk pengukuran datanya, dengan interval skala 1 sampai dengan 5. Kegunaan skala likert sendiri ialah untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik yang juga merupakan skala interval yang memiliki perbedaan yang sama antar dua titik. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sekaran, 2011). Sehingga, penilaian masing-masing jawaban pada item pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Skala Penilaian Item Pertanyaan

No.	Keterangan	Skor Positif
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017.

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

*Statistis descriptive* atau yang biasa dikenal dengan analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam melakukan analisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2017). Pada analisis deskriptif penelitian ini mendeskripsikan distribusi masing-masing variabel (*country of origin*, *perceived quality*, *purchase intention*). Ukuran deskriptif dilakukan dengan melakukan pemberian angka, baik berbentuk jumlah maupun dalam bentuk persen.

Penelitian ini memanfaatkan tabel frekuensi untuk menganalisis tingkat kesetujuan dari jawaban responden. Hal ini juga dilakukan untuk mengetahui indikator mana yang lebih dominan pada jawaban responden. Ukuran deskriptif dilakukan dengan pemberian angka, baik berbentuk jumlah maupun dalam bentuk persen.

#### 3.7.2. *Partial Least Square* (PLS)

*Software* statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS 3.0, PLS sendiri merupakan sebuah metode baru yang banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Dalam metode analisa yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk *Best Linier Unbiased Estimate* (BLUE) (Hussein, 2015). PLS disini menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Analisa pada PLS dilakukan melalui tiga tahapan:

- Model Pengukuran (*Outer Model*);

- Model Struktural (*Inner Model*);
- Pengujian Hipotesa.

### 3.7.2.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Agung (2012) mengungkapkan bahwa uji validitas berkaitan dengan pernyataan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner akan dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas terdiri dari:

- *Convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Abdillah, 2009). Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan  $>0.7$  (Hussein, 2015).
- *Discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Abdillah, 2009). Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain (Hussein, 2015).

Agung (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas berkaitan dengan apakah suatu instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu berlainan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas terdiri dari (Hussein, 2015):



- *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability*  $>0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan  $>0.5$ .
- *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan  $>0.6$  untuk semua konstruk.

### 3.7.2.2. Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* adalah suatu model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Abdillah, 2009). Analisa *inner model* atau analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Hussein, 2015):

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  adalah penilaian pada pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2012). Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai  $R^2$  menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dapat dipengaruhi oleh perubahan variabel eksogennya. Semakin tinggi  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

- Predictive Relevance ( $Q^2$ )

Untuk menghitung  $Q^2$  dapat digunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

- Goodness of Fit Index (GoF)

Yang terakhir adalah dengan mencari nilai Goodness of Fit (GoF). Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual.  $GoF = \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata } R^2}$ ....(Tenenhaus dalam Hussein, 2015).

### 3.7.2.3. Pengujian Hipotesis

Suatu hipotesis nantinya dapat dinyatakan benar atau terbukti secara signifikan apabila *t-statistics* lebih tinggi dari *t-tabel* dan nilai dari *P-value* dibawah nilai *alpha* yang telah ditentukan (0,05). Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat hasilnya melalui *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dengan memilih *bootstrapping* untuk menguji hipotesa, pilih *bootstrap* 500 lalu pilih *start calculation* untuk melakukan perhitungan. Hipotesis dapat dinyatakan dengan melihat nilai koefisien jalur, *t statistics* dan *p value* (Hussein, 2015). Selain itu, penelitian ini juga akan melakukan pengujian pengaruh tidak

langsung, dimana dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *perceived quality*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2009) suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut memengaruhi hubungan antara variabel prediktor (*independent*) dan variabel kriteria (*dependent*). Lalu menurut Hair *et al* (2010), jika pengaruh variabel X (variabel *independent*) terhadap variabel M (variabel mediasi) signifikan., pengaruh variabel M terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y signifikan, maka termasuk kedalam mediasi sebagian (*partial mediation*)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Uji sobel

dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).

Rumus Uji Sobel:

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e1}^2 + P_2^2 \cdot S_{e2}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

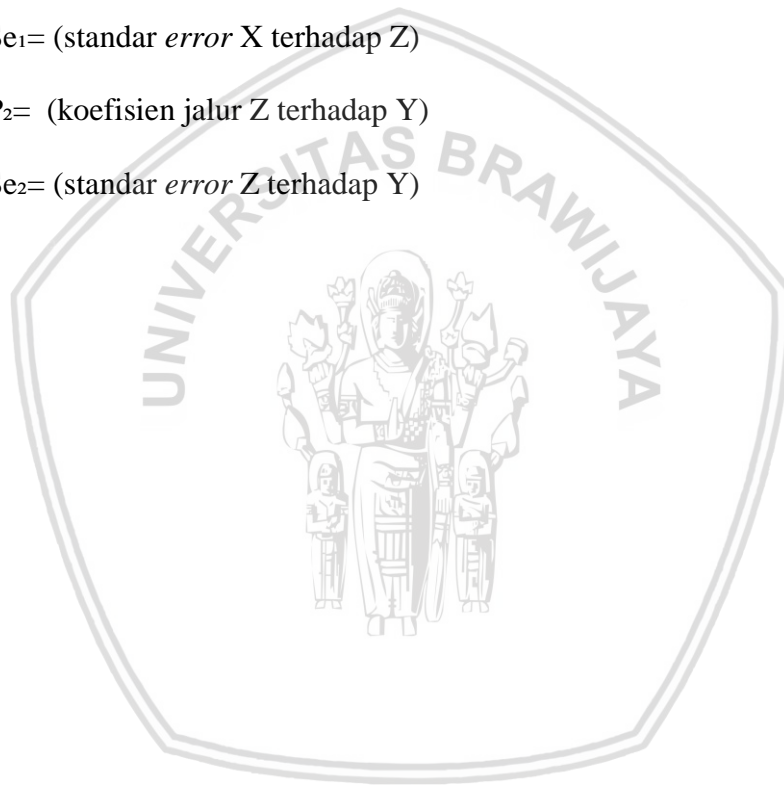
Keterangan:

$P_1$  = (koefisien jalur X terhadap Z)

$Se_1$  = (standar *error* X terhadap Z)

$P_2$  = (koefisien jalur Z terhadap Y)

$Se_2$  = (standar *error* Z terhadap Y)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1. Logo Uniqlo



Sumber: [www.uniqlo.com/id](http://www.uniqlo.com/id), 2018.

**Gambar 4.1.**

**Logo Uniqlo**

##### 4.1.2. Profil Uniqlo

Uniqlo Co., Ltd. adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Perusahaan ini memiliki kantor pusat berada di Sayama, Kota Yamaguchi, Prefektur Yamaguchi. Ide bisnis pakaian Uniqlo didapat Yanai ketika berkunjung ke Amerika Serikat. Ia mengunjungi koperasi universitas yang ramai dikunjungi remaja karena menjual pakaian kasual berharga murah seperti orang membeli majalah. Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama bernama Unique Clothing Warehouse yang dibuka Tadashi Yanai di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada 2 Juni 1984. Konsep tokonya sebagai "sebuah gudang raksasa dengan pilihan konstan".

Perusahaan Uniqlo atau Fast Retailing mendaftarkan sahamnya di Bursa Saham Hiroshima pada Juli 1994. Saham Fast Retailing mulai diperdagangkan di seksi dua Bursa Saham Tokyo pada April 1997 (diperdagangkan di seksi pertama Bursa Saham Tokyo mulai Februari 1999). Kantor pusat di Tokyo dibuka pada bulan November 1996, dengan maksud memperkuat perencanaan produksi. Titik balik tiba pada Oktober 1998 setelah sweter Uniqlo dari bahan sintetis fleece yang diobral seharga ¥1.900 laku terjual sebanyak 2 juta helai. Larisnya fleece produk Uniqlo terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya.

Pada November 1998, Uniqlo membuka toko utama di Harajuku yang merupakan pusat busana anak muda di Tokyo. Di lantai satu toko ini dipajang sweter fleece beraneka warna bagaikan warna pelangi. Sweter fleece awalnya tidak mode, tapi Uniqlo sukses membuatnya menjadi pakaian trendi. Dari awalnya, sweter Uniqlo hanya dibuat dalam 15 warna, namun bertambah menjadi 61 pilihan warna. Dan pada tahun 1999, Uniqlo sukses menjual 8,5 juta helai pakaian, dan meningkat menjadi 26 juta helai seiring dengan popularitas merek Uniqlo. Sebelum baju fleece Uniqlo menjadi populer, penjualan perusahaan ini sudah menunjukkan peningkatan. Total penjualan tahunan sebesar 83 miliar yen pada tahun fiskal 1998, dan mengalami peningkatan sebesar 33,6% menjadi 111 miliar yen pada tahun fiskal 1999, sebelum berlipat dua menjadi 229 miliar yen pada tahun fiskal 2000, dan mencapai 418 miliar yen pada tahun fiskal 2001.

Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran. Strategi kunci dalam model

bisnis perusahaan ini adalah pesanan massal dalam partai besar untuk setiap artikel barang. Pesanan massal berakibat pada pengurangan dramatis harga pengadaan barang. Sekali cetakan sudah dibuat, hanya ada perbedaan kecil dalam waktu tenaga kerja atau upaya untuk memproduksi 5.000 pcs atau 100.000 pcs.

Uniqlo sampai saat ini telah membuka gerainya di Indonesia sebanyak 12 cabang yaitu dari 4 toko di Jakarta (Mal Taman Anggrek, Mal Kelapa Gading, Lotte Shopping Avenue, dan Grand Indonesia Shopping Town - East Mall), 1 toko dibuka di Gandaria City, 1 toko di Tangerang yaitu Summarecon Mall Serpong II, dan 1 toko lagi ada di AEON Mall BSD City, Serpong, Tangerang, dan 1 toko di Bekasi yaitu Summarecon Mal Bekasi. Selain di Jabodetabek, Uniqlo juga membuka gerainya di beberapa kota di pulau Jawa dan Sumatera yaitu di Medan, Bandung, Surabaya dan yang paling terbaru ada di Yogyakarta dan Makassar pada bulan Mei 2018.

#### **4.1.3. Filosofi Perusahaan Uniqlo**

##### **a. Motto Perusahaan**

*“Changing clothes. Changing conventional wisdom. Change the world.”*

##### **b. Misi Perusahaan**

- Untuk menciptakan pakaian yang benar-benar hebat dengan nilai yang baru dan unik, dan untuk memungkinkan orang-orang di seluruh dunia untuk mengalami kegembiraan, kebahagiaan dan kepuasan mengenakan pakaian yang sangat bagus.
- Untuk memperkaya kehidupan orang-orang melalui kegiatan perusahaan kami yang unik, dan berusaha mengembangkan perusahaan kami dalam persatuan dengan masyarakat



**c. Nilai Perusahaan**

- Mendekati masalah dari perspektif pelanggan
- Merangkul inovasi dan tantangan
- Menghormati dan mendukung individu untuk mendorong pertumbuhan perusahaan
- Berkomitmen pada standar etika dan kebenaran

**d. Prinsip Perusahaan**

- Melakukan apa saja yang mungkin bagi pelanggan
- Mengejar keunggulan dan mencapai tingkat pencapaian setinggi mungkin
- Meraih hasil pencapaian yang kuat melalui keberagaman promosi dan kerja tim
- Bergerak dengan cepat dan tegas dalam segala hal yang dilakukan
- Melakukan kegiatan bisnis dengan cara yang sangat nyata berdasarkan kondisi pasar saat ini, produk dan fakta.
- Bertindak sebagai warga global yang beretika dan berintegritas

**4.2. Gambaran Karakteristik Responden**

Berikut ini akan dilakukan pembahasan statistik deskriptif yang digunakan untuk melakukan analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menyertakan adanya proses pengambilan keputusan melalui hipotesis. Hal ini berguna untuk memberikan gambaran umum responden secara keseluruhan serta mengetahui gambaran sebaran jawaban yang diberikan oleh responden. Sehingga mampu diperoleh nilai rata-rata (*mean*) yang diberikan oleh

responden pada setiap item pernyataan yang diajukan, yang nantinya peneliti mampu membuat deskriptif dari jawaban berdasarkan nilai *mean* yang diperoleh.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner secara *online* kepada 100 responden. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini ialah individu yang berusia  $\geq 18$  tahun, merupakan mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang, dan yang mengetahui dan belum atau pernah membeli produk pakaian Uniqlo. Dari data yang terkumpul, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, fakultas, usia, dan pendapatan atau uang saku perbulan. Penjelasan gambaran umum untuk masing-masing karakteristik akan dijelaskan secara lebih rinci berikut ini:

#### 4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1. berikut ini.

**Tabel 4.1.**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	45	45%
Wanita	55	55%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.1., dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin wanita sebanyak 55 orang atau 55%, sedangkan responden pria sebanyak 45 orang atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas ialah wanita. Sehingga dapat diasumsikan bahwa wanita cenderung lebih suka dan sering melakukan kegiatan belanja pada bidang *fashion*. Hal ini selaras dengan kutipan dari berita yang menyatakan wanita lebih suka belanja *fashion* dibandingkan

lainnya, karena mayoritas wanita menjadikan fashion sebagai perlengkapan utama dalam berpenampilan yang *stylish* (Sindonews, 2017).

#### 4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan fakultas disajikan pada Tabel 4.2. berikut ini:

**Tabel 4.2.**  
**Responden Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Frekuensi	Presentase (%)
1	Fakultas Hukum	2	2%
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	27	27%
3	Fakultas Ilmu Administrasi	5	5%
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	7	7%
5	Fakultas Ilmu Komputer	12	12%
6	Fakultas Ilmu Budaya	2	2%
7	Fakultas Kedokteran	3	3%
8	Fakultas Kedokteran Gigi	6	6%
9	Fakultas Kedokteran Hewan	1	1%
10	Fakultas Teknik	5	5%
11	Fakultas MIPA	5	5%
12	Fakultas Pertanian	7	7%
13	Fakultas Teknik Pertanian	5	5%
14	Fakultas Perikanan	9	9%
15	Fakultas Perikanan	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.2., dapat diketahui bahwa responden dari Fakultas Hukum sebanyak 2 orang atau 2%, Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 27 orang atau 27%, Fakultas Ilmu Administrasi sebanyak 5 orang atau 5%, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 7 orang atau 7%, Fakultas Ilmu Komputer sebanyak 12 orang atau 12%, Fakultas Ilmu Budaya sebanyak 2 orang atau 2%, Fakultas Kedokteran sebanyak 3 orang atau 3%, Fakultas Kedokteran Gigi sebanyak 6 orang atau 6%, Fakultas Kedokteran Hewan sebanyak 1 orang atau 1%, Fakultas Teknik sebanyak 5 orang atau 5%, Fakultas MIPA sebanyak 5 orang atau 5%, Fakultas Pertanian 7 orang atau 7%, Fakultas Teknik Pertanian 5

orang atau 5%, Fakultas Peternakan 9 orang atau 9%, dan Fakultas Perikanan sebanyak 4 orang atau 4%. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan untuk responden paling banyak ialah Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 27 orang dan responden paling sedikit ialah Fakultas Kedokteran Hewan sebanyak 1 orang.

#### 4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan rentang usia disajikan pada Tabel 4.3. berikut ini:

**Tabel 4.3.**

##### **Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-20 tahun	20	20%
21-23 tahun	78	78%
>23 tahun	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.3., dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 20 orang atau 20%, berusia 21-23 tahun sebanyak 78 orang atau 78% dan yang berusia >23 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden mayoritas ialah 18-20 tahun.

#### 4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang

##### **Saku per Bulan**

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan disajikan pada Tabel 4.4. berikut ini:

**Tabel 4.4.**

##### **Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku per Bulan**

Pendapatan atau uang saku per Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	38	38%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	41	41%
> Rp 2.000.000	21	21%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.5. dapat diketahui bahwa responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan < Rp 1.000.000 sebanyak 38 orang atau 38%, pendapatan per bulan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 41 orang atau 41%, dan pendapatan atau uang saku per bulan > Rp 2.000.000 sebanyak 21 orang atau 21%. Hal ini menunjukkan responden yang paling banyak ialah yang memiliki pendapatan atau uang saku sebanyak Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000.

### 4.3. Distribusi Jawaban Responden

Berikut ini dijelaskan berbagai tanggapan responden yang telah terkumpul untuk setiap pernyataan yang telah diajukan peneliti terkait pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*. Dengan mengetahui distribusi frekuensi jawaban, maka akan sangat membantu peneliti dalam membuat analisis deskriptif dari jawaban yang telah diberikan responden. Hasil tabulasi frekuensi jawaban responden akan dijelaskan lebih rinci berikut ini:

#### 4.3.1. Variabel *Country of Origin* (X)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner tentang *country of origin* (X) yang diberikan kepada responden, dimana variabel ini memiliki 3 macam indikator yaitu: *country belief* (X1), *people affect* (X2), dan *desire interaction* (X3), ketiga indikator tersebut disajikan dalam bentuk 9 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5.

Distribusi Frekuensi Variabel *Country of Origin* (X)

Indikator	No.Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Mean	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X1	X1.1	0	0	6	6	4	4	43	43	47	47	4,31	4,03
	X1.2	0	0	5	5	5	5	36	36	54	54	4,39	
	X1.3	0	0	2	2	31	31	48	48	19	19	3,84	
	X1.4	1	1	2	2	18	18	57	57	22	22	3,97	
	X1.5	0	0	7	7	34	34	45	45	14	14	3,66	
X2	X2.1	1	1	3	3	21	21	56	56	19	19	3,89	3.90
	X2.2	1	1	4	4	19	19	55	55	21	21	3,91	
X3	X3.1	0	0	4	4	31	31	45	45	20	20	3,81	4.00
	X3.2	0	0	4	4	14	14	40	40	42	42	4,20	
Grand Average Variabel <i>Coyntry of Origin</i> (X)												3,91	

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *country of origin*. Hasil perhitungan *mean* variabel *country of Origin* adalah sebesar 3,91. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* memiliki kategori penilaian yang tinggi atau baik. Nilai *mean* tertinggi dari variabel *country of origin* yaitu pada item pernyataan “Negara Jepang merupakan Negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi” (X1.2) dengan nilai mean sebesar 4,39. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden setuju mengenai pernyataan 2, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 54 responden atau 54%, setuju berjumlah 36 responden atau 36%, netral berjumlah 5 responden atau 5%, tidak setuju berjumlah 5 responden atau 5%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* atau negara asal produk pakaian Uniqlo merupakan negara dengan kemajuan dan kecanggihan teknologi yang sangat tinggi. Berdasarkan data diatas, dapat dibuktikan bahwa negara asal perusahaan Uniqlo yaitu Negara Jepang memiliki kemajuan teknologi yang tinggi. Teknologi dan industri



membawa pengaruh yang begitu besar bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Jepang. Dengan perpaduan *Research & Development* (R&D), Jepang menjadi salah satu negara maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (IDN Times, 2018)

#### 4.3.2. Variabel *Perceived Quality* (Z)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner tentang *perceived quality* yang diberikan kepada responden, dimana variabel ini memiliki 7 macam indikator yaitu: *performance* (Z1), *features* (Z2), *reliability* (Z3), *conformance to specification* (Z4), *durability* (Z5), *serviceability* (Z6), dan estetika (Z7). Ketujuh indikator tersebut disajikan dalam bentuk 8 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut:

**Tabel 4.6.**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* (Z)**

Indikator	No.Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Z1</b>	<b>Z1.1</b>	0	0	2	2	13	13	57	57	28	28	4,11
<b>Z2</b>	<b>Z2.1</b>	0	0	1	1	12	12	63	63	24	24	4,10
<b>Z3</b>	<b>Z3.1</b>	0	0	4	4	43	43	38	38	15	15	3,64
<b>Z4</b>	<b>Z4.1</b>	0	0	2	2	17	17	65	65	16	16	3,95
<b>Z5</b>	<b>Z5.1</b>	0	0	3	3	20	20	56	56	21	21	3,95
<b>Z6</b>	<b>Z6.1</b>	0	0	3	3	33	33	50	50	14	14	3,75
<b>Z7</b>	<b>Z7.1</b>	0	0	2	2	21	21	62	62	15	15	3,90
	<b>Z7.2</b>	0	0	4	4	34	34	46	46	16	16	3,74
<b>Grand Average Variabel <i>Perceived Quality</i> (Z)</b>												<b>3,89</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, didapatkan penilaian responden tentang variabel *perceived quality*. Hasil perhitungan mean variabel *perceived quality* sebesar 3,89. Nilai mean tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki kategori penilaian yang tinggi atau baik. Nilai mean tertinggi dari variabel *perceived quality* yaitu pada item pernyataan “Produk

pakaian Uniqlo nyaman ketika dipakai” (Z1.1) dengan nilai mean sebesar 4,11. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden setuju mengenai pernyataan 3, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 28 responden atau 28%, setuju berjumlah 57 responden atau 57%, netral berjumlah 13 responden atau 13%, tidak setuju berjumlah 2 responden atau 2%, dan sangat tidak setuju berjumlah 0 responden atau 0%. Data tersebut membuktikan pernyataan dari (marieclaire.co.id, 2017) bahwa salah satu seri produk pakaian Uniqlo yaitu AIRism diklaim dapat memberikan kenyamanan optimal bagi penggunaanya karena seri ini mengedepankan teknologi dan fungsi serta merupakan gabungan dari 2 kategori produk sebelumnya *Silky Dry* dan *Sarafine*.

#### 4.3.3. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan item pernyataan dari kuesioner tentang *purchase intention* yang diberikan kepada responden, dimana variabel ini memiliki 4 macam indikator yaitu: minat eksploratif (Y1), minat preferensial (Y2), minat referensial (Y3), dan minat transaksional (Y4). Keempat indikator tersebut disajikan dalam bentuk 4 item pernyataan, distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut:

**Tabel 4.7.**

#### **Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)**

Indikator	No.Item	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Mean
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Y1	Y1.1	1	1,00	9	9,00	46	46,00	36	36,00	8	8,00	3,41
Y2	Y2.2	4	4,00	23	23,00	37	37,00	25	25,00	11	11,00	3,16
Y3	Y3.3	1	1,00	8	8,00	31	31,00	44	44,00	16	16,00	3,66
Y4	Y4.4	0	0,00	3	3,00	36	36,00	48	48,00	13	13,00	3,71
<b>Grand Average Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)</b>												<b>3,49</b>

Sumber: Data primer diolah, 2018.

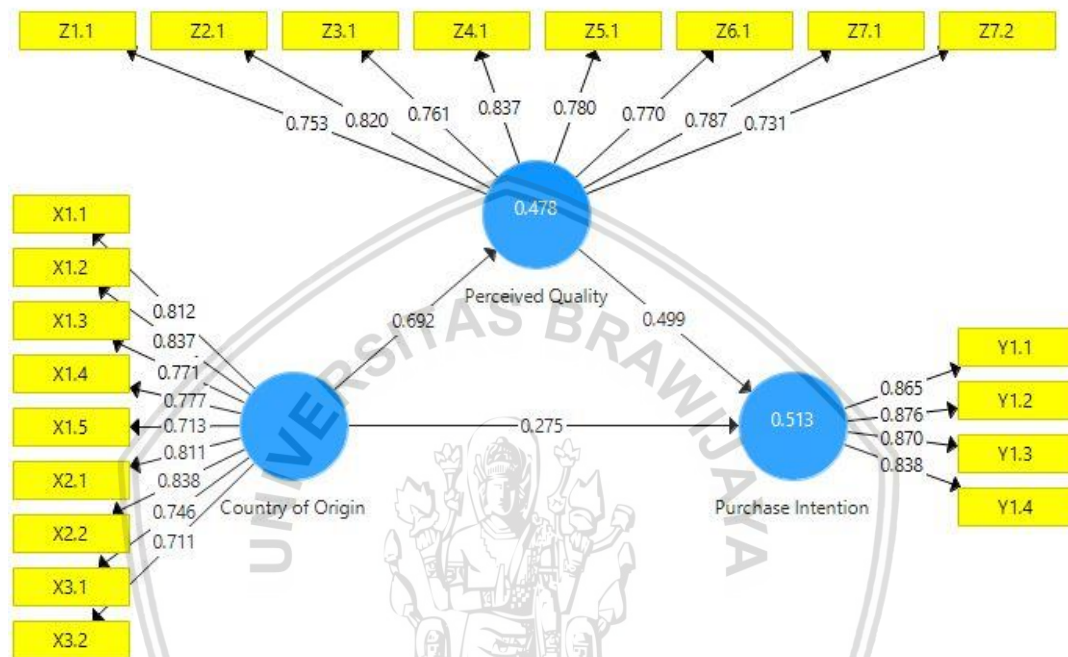
Berdasarkan data pada Tabel 4.7. sejumlah 100 responden menyetujui bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk pakaian Uniqlo, hal tersebut dapat dilihat dari hasil *mean* tertinggi pada item pernyataan “Saya akan melakukan pembelian produk pakaian Uniqlo” (Y4.1) dengan nilai *mean* sebesar 3,71. Dalam hal ini diketahui bahwa responden cenderung untuk memilih pada minat transaksional atau bersedia untuk melakukan pembelian produk pakaian Uniqlo. Secara *grand average* variabel *purchase intention* ditemukan *mean* sebesar 3,49. Minat atau *intention* yang muncul dalam benak konsumen dapat disebabkan oleh adanya faktor *perceived quality* akan produk, serta didorong oleh faktor *country of origin* perusahaan Uniqlo yang mampu membentuk minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk pakaian Uniqlo.

#### 4.4. Analisis Data

Penelitian ini melakukan proses analisis data dengan menggunakan bantuan *software* Smart PLS 3.0, pelaksanaan analisis data dalam *software* ini dilakukan melalui tiga tahapan. Pertama, uji *outer model* yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kedua, uji *inner model* yaitu memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat. Dan ketiga, pengujian hipotesis yang menggunakan *p-value* 5% dan *t-statistik* sebesar 1,960 untuk pengaruh langsung, dan melihat *indirect effect* atau *Sobel Test* untuk pengaruh tidak langsung.

#### 4.4.1. Uji *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Dalam penelitian yang menggunakan bantuan *software* Smart PLS 3.0, Uji *outer model* (evaluasi model pengukuran) digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrument penelitian. Berikut model struktural *outer model*:



Sumber: Data primer diolah, 2018.

**Gambar 4.2.**

**Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Berikutnya merupakan penjelasan secara lebih rinci mengenai hasil uji *outer model* yang telah dilaksanakan pada instrumen penelitian ini.

##### 4.4.1.1. Uji Validitas

Validitas instrumen merupakan ketepatan maupun kecermatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran, uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kevalidan dari instrumen penelitian yang digunakan sekaligus menjelaskan apakah semua ide maupun konsep yang berada pada definisi konseptual telah tercermin dalam instrumen penelitian yang digunakan.

Dalam *software* Smart PLS 3.0, untuk menguji validitas suatu data, dapat menggunakan bagian dari *convergent validity* (validitas konvergen) dengan melihat nilai tabel *loading factor* dan *discriminant validity* (validitas diskriminan) dengan melihat nilai tabel *cross loading*.

#### 4.4.1.1.1. Convergent Validity

*Convergent validity* (validitas konvergen) ialah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan agar suatu instrumen dikatakan valid ialah  $> 0,7$  (Hussein, 2015). Sehingga, pada penelitian ini digunakan nilai *loading factor* 0,7 dengan memanfaatkan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, Nilai *loading factor* yang diperoleh dari perhitungan algoritma Smart PLS 3.0 dapat dilihat pada Tabel 4.9. berikut:

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai Loading Factor**

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	COO	PQ	PI	
COO 1	0,812			Valid
COO 2	0,837			Valid
COO 3	0,771			Valid
COO 4	0,777			Valid
COO 5	0,713			Valid
COO 6	0,811			Valid
COO 7	0,838			Valid
COO 8	0,746			Valid
COO 9	0,711			Valid
PQ 1		0,753		Valid
PQ 2		0,820		Valid
PQ 3		0,761		Valid
PQ 4		0,837		Valid
PQ 5		0,780		Valid
PQ 6		0,770		Valid
PQ 7		0,787		Valid
PQ 8		0,731		Valid
PI 1			0,865	Valid
PI 2			0,876	Valid
PI 3			0,870	Valid
PI 4			0,838	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan nilai *loading factor* pada Tabel 4.8, seluruh nilai *loading factor* telah melebihi batas 0,70. Sehingga seluruh indikator dalam variabel *country of origin*, *perceived quality*, dan *purchase intention* mampu dijelaskan dengan baik oleh masing-masing indikatornya atau dapat dikatakan valid secara konvergen.

#### 4.4.1.1.2. Discriminant Validity

*Discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur konsep yang secara teoritis berbeda. Uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain (Hussein, 2015). Berikut ini hasil *cross loading country of origin* yang dihasilkan melalui perhitungan algoritma Smart PLS 3.0:

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Uji Validitas *Country of Origin* Menggunakan *Cross Loading***

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>			Keterangan
	COO	PQ	PI	
COO 1	0,812	0,526	0,504	Valid
COO 2	0,837	0,533	0,388	Valid
COO 3	0,771	0,576	0,519	Valid
COO 4	0,777	0,510	0,422	Valid
COO 5	0,713	0,462	0,386	Valid
COO 6	0,811	0,547	0,543	Valid
COO 7	0,838	0,599	0,515	Valid
COO 8	0,746	0,604	0,555	Valid
COO 9	0,711	0,465	0,472	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.9. *country of origin* memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibanding *perceived quality* dan *purchase intention*, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel *country of origin* valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan



konstruk lain (*perceived quality* dan *purchase intention*) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

**Tabel 4.10.**

**Hasil Uji Validitas *Perceived Quality* Menggunakan *Cross Loading***

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	COO	PQ	PI	
PQ 1	0,583	<b>0,753</b>	0,478	Valid
PQ 2	0,613	<b>0,820</b>	0,508	Valid
PQ 3	0,413	<b>0,761</b>	0,483	Valid
PQ 4	0,587	<b>0,837</b>	0,606	Valid
PQ 5	0,543	<b>0,780</b>	0,482	Valid
PQ 6	0,442	<b>0,770</b>	0,586	Valid
PQ 7	0,568	<b>0,787</b>	0,587	Valid
PQ 8	0,539	<b>0,731</b>	0,554	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.10. *perceived quality* memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibanding *country of origin* dan *purchase intention*, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel *perceived quality* valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain (*country of origin* dan *purchase intention*) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

**Tabel 4.11.**

**Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* Menggunakan *Cross Loading***

Indikator	Nilai Loading Factor			Keterangan
	COO	PQ	PI	
PI 1	0,539	0,601	<b>0,865</b>	Valid
PI 2	0,509	0,551	<b>0,876</b>	Valid
PI 3	0,570	0,600	<b>0,870</b>	Valid
PI 4	0,516	0,620	<b>0,838</b>	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.11. *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi dibanding *country of origin* dan *perceived quality*, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator pada variabel *purchase intention* valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan

konstruk lain (*country of origin* dan *perceived quality*) yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

Metode lain yang dapat digunakan dalam melakukan uji *discriminant validity* ialah dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (Akar AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk konstruk lainnya.

**Tabel 4.12.**

**Hasil Uji Validitas Menggunakan Nilai Korelasi Antar Konstruk**

	<i>Country of Origin</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	<b>0,781</b>			Valid
<i>Perceived Quality</i>	0,692	<b>0.781</b>		Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,619	0,688	<b>0,863</b>	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan data pada Tabel 4.12. terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel (0,781; 0,781; 0,863) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk, Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan konstruk lain yang dipakai dalam mengukur pada penelitian ini.

#### **4.4.1.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas instrumen merupakan tingkat ketepatan atau konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Composite Reliability* > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,6 untuk semua konstruk (Hussein, 2015). Tabel 4.13. berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan melalui *software* Smart PLS 3.0:

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Composite Reliability</i> ( $> 0,7$ )	<i>Cronbach Alpha</i> ( $> 0,6$ )	<b>Keterangan</b>
<b>COO</b>	0,933	0,919	Reliabel
<b>PQ</b>	0,926	0,908	Reliabel
<b>PI</b>	0,921	0,885	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Evaluasi menggunakan *composite reliability* bertujuan untuk menentukan apakah konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau tidak. Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Berdasarkan nilai pada Tabel 4.13, seluruh nilai sudah memenuhi syarat *composite reliability*  $> 0,7$  dan seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Selain itu, reliabilitas juga dapat dilihat melalui *Cronbach Alpha*, dimana nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui keandalan suatu konstruk. Semakin mendekati satu, maka akan semakin andal konstruk tersebut dalam melakukan pengukuran. Menurut Hussein (2015), *Conbrach Alpha* harus lebih besar dari 0,60 agar suatu penelitian dikatakan baik. Pada Tabel 4.13. dapat terlihat bahwa variabel *country of origin*, *perceived quality* dan *purchase intention* memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki keandalan yang tergolong baik.

#### **4.4.2. Uji Inner Model (Evaluasi Model Struktural)**

Uji *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust (parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi) dan akurat,

dengan melihat beberapa indikator diantaranya (Hussein, 2015): Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ), *Goodness of Fit Index* (GoF).

#### 4.4.2.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil perhitungan  $R^2$  menggunakan Smart PLS 3.0. pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 4.14.**

**Nilai Koefisien Determinasi**

	<i>Original Sample</i>
<i>Perceived Quality</i> ( $R^2$ )	0,478
<i>Purchase Intention</i> ( $R^2$ )	0,513

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Berdasarkan hasil perhitungan *software* Smart PLS 3.0. diperoleh hasil perhitungan seperti yang tersaji pada Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui nilai  $R^2$  dari variabel *perceived quality* yaitu sebesar 0,478, yang bermakna bahwa variabel *perceived quality* dipengaruhi oleh variabel *country of origin* sebesar 47,8% dan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil  $R^2$  dari variabel *purchase intention* menunjukkan nilai sebesar 0,513, yang bermakna bahwa variabel *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *country of origin* dan variabel *perceived quality* sebesar 51,3% dan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### 4.4.2.2. *Goodness of Fit Index* (GoF).

Hasil perhitungan dari *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisis PLS hasil *goodness of fit* didapatkan melalui *q-square* ( $Q^2$ ), Hasil

perhitungan yang melebihi 0 dianggap memiliki nilai prediksi yang baik. Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dalam penelitian ini akan ditunjukkan dari perhitungan  $Q^2$  berikut ini:

$$Q^2 = 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,478) \times (1 - 0,513)]$$

$$Q^2 = 1 - (0,522 \times 0,487)$$

$$Q^2 = 1 - 0,254 = 0,746$$

Hasil perhitungan sebesar 0,746 atau 74,6%, hal ini mengindikasikan bahwa keragaman data yang mampu dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terkandung dalam model dan *error*.

#### 4.4.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *outer* dan *inner model* yang telah dilakukan sebelumnya, model telah memenuhi syarat untuk dilakukan uji hipotesis. Melalui perhitungan dengan bantuan *software* Smart PLS 3.0. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama ialah pengujian pengaruh langsung yang akan dilakukan melalui *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0 dan kedua ialah pengujian pengaruh tidak langsung yang akan dilihat melalui *indirect effect* atau Uji Sobel (*Sobel Test*).

##### 4.4.3.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pelaksanaan pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficients*, dengan memperhatikan nilai *t-statistics* yang lebih dari *t-tabel* (1,96) dan nilai *p-value* < 0,05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima,

yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menggunakan nilai pada *path coefficients* yang disajikan pada Tabel 4.15. sebagai berikut:

**Tabel 4.15.**  
***Path Coefficients***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P-Value</i>
<b>H1: COO &gt; PI</b>	0,275	0,119	2,313	0,021
<b>H2: COO &gt; PQ</b>	0,692	0,065	10,692	0,000
<b>H3: PQ &gt; PI</b>	0,499	0,102	4,892	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2018.

### **H1: Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo**

Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* dirumuskan dalam Hipotesis 1. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (2,313) dengan  $p < 0.05$  (0,021) serta *path coefficients* positif (0,275). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,275) yang menandakan *country of origin* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 1 diterima karena *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *country of origin* maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* dari konsumen.

### **H2: Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* Produk Uniqlo.**

Pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (10,692) dengan  $p < 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,692). Dikarenakan nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (1,960), nilai *p value* lebih kecil dari 0.05, serta nilai *path*



*coefficients* bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif yang signifikan dari *country of origin* terhadap *perceived quality*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *country of origin* maka akan semakin tinggi pula *perceived quality* suatu produk.

### **H3: Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo.**

Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* dirumuskan dalam Hipotesis 3. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (4,892) dengan  $p < 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,499). Dikarenakan nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (1,960), nilai p value lebih kecil dari 0.05, serta nilai *path coefficients* bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif yang signifikan dari *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *perceived quality* maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* dari konsumen.

#### **4.4.3.2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Berikut ini adalah hasil perhitungan dari Uji Sobel dalam hipotesis 4 yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 diatas.

$P_1 = 0.692$  (koefisien jalur  $COO \rightarrow PQ$ )

$Se_1 = 0,065$  (standar error/deviasi  $COO \rightarrow PQ$ )

$P_2 = 0,499$  (koefisien jalur  $PQ \rightarrow PI$ )

$Se_2 = 0,102$  (standar error/deviasi  $PQ \rightarrow PI$ )

Koefisien tidak langsung dari *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *perceived quality* dapat diketahui melalui perkalian antara

*path coefficient perceived quality* terhadap *purchase intention*. Perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 1. \quad P_{1.2} &= P_1 \cdot P_2 \\ &= 0,692 \cdot 0,499 \\ &= 0,345 \end{aligned}$$

*Standard error* atau deviasi dari hubungan tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *perceived quality* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 2. \quad Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e1}^2 + P_2^2 \cdot S_{e2}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \sqrt{(0,692)^2 \cdot (0,065)^2 + (0,499)^2 \cdot (0,102)^2 + (0,065)^2 \cdot (0,102)^2} \\ &= 0,0697 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai t-statistics dari hubungan tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *perceived quality* adalah sebagai berikut:

$$3. \quad \text{Uji } t = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,345}{0,0697} = 4,949$$

#### **H4: Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh Variabel *Perceived Quality*.**

Berdasarkan hasil perhitungan di atas didapat nilai t statistik (4,949) dengan  $p < 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,345). Dikarenakan nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel (1,960), nilai p value lebih kecil dari 0.05, serta nilai *path coefficients* bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti adanya pengaruh positif yang signifikan dari *country of origin* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *perceived quality*.

Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Pengaruh langsung *country of origin* terhadap *perceived quality* dan pengaruh langsung *perceived quality* terhadap *purchase intention*, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*, ini berarti hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi berupa *perceived quality*. Menurut Hair *et al* (2010), jika pengaruh variabel X (variabel *independent*) terhadap variabel M (variabel mediasi) signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y signifikan, maka termasuk kedalam mediasi sebagian (*partial mediation*). *Country of origin* (X) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* (Z), *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y), dan *country of origin* (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Dengan demikian, variabel *perceived quality* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

#### 4.4.4. Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Berikut merupakan rangkuman hasil uji hipotesis secara keseluruhan yang disajikan pada Tabel 4.16.:

**Tabel 4.16.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Value</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Signifikansi</i>	<i>Jenis Mediasi</i>
<b>H1</b>	0,275	2,313	0,021	diterima	signifikan	-
<b>H2</b>	0,692	10,692	0,000	diterima	signifikan	-
<b>H3</b>	0,499	4,892	0,000	diterima	signifikan	-
<b>H4</b>	0,345	4,949	0,000	diterima	signifikan	mediasi sebagian

Sumber: Data primer diolah, 2018.

Keterangan:

H1 = *Country of Oirigin* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Uniqlo.

H2 = *Country of Origin* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Z) -produk Uniqlo.

H3 = *Perceived Quality* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Uniqlo.

H4 = *Country of Origin* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk Uniqlo yang dimediasi oleh variabel *Perceived Quality* (Z).

Penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *perceived quality*, dimana variabel *perceveid quality* merupakan mediasi sebagian. Hal ini terjadi karena *country of origin* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *pereceived quality* (Z), variabel *perceived quality* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Z), dan *country of origin* (X) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

#### 4.5. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas hasil uji hipotesis yang nantinya akan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sehingga mampu mendukung pernyataan yang telah dibuat. Penjelasan masing-masing hipotesa sebagai berikut:

##### 4.5.1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif akan *country of origin* suatu produk maka akan semakin meningkat pula *purchase intention* konsumen pada produk tersebut. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketika konsumen akan memilih suatu produk asing, mereka membutuhkan informasi negara asal produk tersebut, saat informasi yang didapatkan bersifat positif dan beragam mereka akan mengevaluasi alternatif-alternatif yang dirasa paling tepat untuk mereka. Semakin tinggi nya pengetahuan dan informasi yang positif akan *country of origin* suatu produk maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk memunculkan *purchase intention* konsumen.

Hasil analisis penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Susmikawati dan Sunarti (2017) juga membuktikan bahwa *country of origin* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

#### 4.5.2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* Produk Uniqlo.

Hasil uji hipotesis menggambarkan bahwa semakin baiknya persepsi *country of origin* akan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap *perceived quality* produk. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *country of origin* suatu produk akan membentuk persepsi dan pandangan awal konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dimana *country of origin* akan produk dapat sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum memilih suatu produk. *Country of origin* dapat memberikan gambaran awal kepada konsumen bagaimana kualitas produk tersebut, terlebih apabila *country of origin* produk tersebut dikategorikan sebagai negara maju dan memiliki citra positif.

Hasil analisis penelitian ini turut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Parlina (2017) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Selain itu Rafida dan Saino (2015) juga membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Susmikawati dan Sunarti (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *country of origin* terhadap *perceived quality*.

#### 4.5.3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk

##### Uniqlo.

Hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa semakin positif *perceived quality* yang dimiliki oleh suatu produk, maka akan semakin tinggi juga *purchase intention* dari konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Dalam penelitian ini dibuktikan dengan adanya jawaban responden yang



cenderung mengarah pada persetujuan terhadap pernyataan “Produk pakaian Uniqlo nyaman ketika dipakai”. Hasil ini menunjukkan di mata konsumen bahwa kualitas bahan yang digunakan oleh Uniqlo memiliki kualitas yang baik, hal tersebut mampu memberikan pandangan tersendiri pada konsumen dan mampu menciptakan persepsi positif akan keseluruhan kualitas produk dan yang nantinya akan menimbulkan *purchase intention* pada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Rafida dan Saino (2015) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

#### **4.5.4 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh *Perceived Quality*.**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *country of origin* pada produk Uniqlo yang menciptakan *perceived quality* positif sehingga menciptakan adanya *purchase intention* pada calon konsumen Uniqlo. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafida dan Saino (2015) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*) dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening. Sehingga dalam hasil penelitian ini dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen akan suatu kualitas produk atau *perceived quality* memiliki dampak yang lebih luas, sehingga *country of origin* akan memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* yang didasarkan atas pengetahuan konsumen akan suatu kualitas produk. Namun *perceived quality* disini sebagai mediasi sebagian (*partial*

*mediation*) yang menunjukkan bahwa tanpa adanya *perceived quality* sekalipun, *country of origin* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

#### 4.6. Implikasi Penelitian

Implikasi hasil dari penelitian ini adalah bagaimana *country of origin* dapat memengaruhi *purchase intention* produk Uniqlo melalui *perceived quality*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi kegiatan perusahaan berupa promosi dan produksi yang melibatkan label *country of origin*, maka akan semakin baik *perceived quality* yang timbul dalam benak seorang konsumen. Hal tersebut mampu meningkatkan *purchase intention* dari diri seorang konsumen. Hasil penelitian ini memberikan informasi baru terhadap pada perusahaan Uniqlo bahwa *country of origin* dan *perceived quality* dapat menjadi konten tambahan strategi pemasaran bagi perusahaan Uniqlo agar senantiasa mampu memotivasi dan menstimulus konsumen untuk menimbulkan *purchase intention*. Berikut beberapa implikasi bagi perusahaan Uniqlo, yaitu:

1. Uniqlo diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produknya, dalam hal spesifikasi daya tahan, bahan dan fitur tambahan (seperti pemilihan bahan dengan kualitas unggulan), sehingga dapat selalu memberikan kekuatan keunggulan pada produk Uniqlo yang mana hal tersebut dapat menciptakan *perceived quality* atau penilaian kualitas produk yang positif pada konsumen.
2. Uniqlo diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra yang positif *country of origin* pada perusahaan Uniqlo, maka sebaiknya perusahaan dapat melibatkan aspek *country of origin* dalam berbagai

aspek perusahaan lebih jauh, yaitu salah satunya dalam pembuatan konten di media terkait hal pengenalan produk baru yang senantiasa meninjau lebih dalam yang berhubungan dengan negara Jepang merupakan negara maju dan berdasarkan penelitian ini memiliki citra atau persepsi yang positif dimata masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa Universitas Brawijaya Kota Malang. Selain itu, hal tersebut juga dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan Uniqlo untuk membuka gerai baru khususnya di Kota Malang.

Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya maupun pembaca untuk dijadikan bahan informasi dan referensi penelitian selanjutnya terkait dengan variabel *country of origin*, *perceived quality*, dan *purchase intention*.

#### **4.7. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini masih mengalami beberapa keterbatasan yang dimiliki, keterbatasan tersebut diharapkan mampu diperbaiki lagi pada penelitian-penelitian yang akan datang, beberapa keterbatasan tersebut diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan tiga variabel (*country of origin*, *perceived quality*, dan *purchase intention*), diharapkan penelitian berikutnya dapat menggali lebih dalam variabel–variabel yang berkaitan sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang lebih baik.
2. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sehingga pada penelitian yang akan datang metode pengumpulan data

melalui wawancara dapat dilakukan agar penelitian yang dilaksanakan dapat lebih detail dan mampu menggali informasi lebih dalam.

3. Populasi dalam penelitian ini masih terbatas pada lingkup mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang, sehingga pada penelitian yang akan datang dapat memilih populasi yang lebih luas dari populasi tersebut, agar penelitian yang dapat dilaksanakan mampu memperoleh informasi yang lebih luas dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* produk Uniqlo yang dimediasi oleh variabel *perceived quality* (studi kasus pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika adanya citra yang positif pada *country of origin* perusahaan Uniqlo maka akan mampu meningkatkan *purchase intention* produk Uniqlo.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika adanya citra positif *country of origin* perusahaan Uniqlo maka akan mampu membentuk *perceived quality* yang baik juga terhadap produk Uniqlo.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika adanya citra positif pada *perceived quality* produk Uniqlo maka akan mampu menciptakan *purchase intention* produk tersebut.
4. Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika adanya citra positif *country of origin* perusahaan Uniqlo dapat menimbulkan *perceived quality* yang positif terhadap produk Uniqlo yang mendorong untuk terjadinya *purchase intention* pada produk pakaian Uniqlo, *perceived quality* dikatakan sebagai mediasi sebagian (*partial mediation*).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, peneliti berusaha memberikan saran yang dirasa mampu memberikan manfaat kepada beberapa pihak. Saran tersebut diantaranya:

### 1. Bagi Perusahaan Uniqlo

- a. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra yang positif *country of origin* pada perusahaan Uniqlo, maka sebaiknya perusahaan dapat melibatkan aspek *country of origin* dalam berbagai aspek perusahaan lebih jauh, yaitu salah satunya dalam pembuatan konten di media terkait hal pengenalan produk baru yang senantiasa meninjau lebih dalam yang berhubungan dengan negara Jepang yang merupakan *country of origin* perusahaan Uniqlo. Dengan kebijakan tersebut diharapkan dapat selalu membentuk citra yang positif terhadap produk Uniqlo.
- b. Pihak Uniqlo diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produknya, dalam hal spesifikasi daya tahan, bahan dan fitur tambahan (seperti pemilihan bahan dengan kualitas unggulan), sehingga dapat selalu memberikan kekuatan keunggulan pada produk Uniqlo yang mana hal tersebut dapat menciptakan *perceived quality* atau penilaian kualitas produk yang positif pada konsumen.
- c. Untuk meningkatkan *purchase intention* pada produk Uniqlo, perusahaan dapat mengkombinasikan citra positif antara aspek *country of origin* dan *perceived quality* produk Uniqlo dalam hal kegiatan pemasaran, yang mana kegiatan pemasaran dapat



dimasukkan konten-konten yang berhubungan dengan negara Jepang dan pengenalan-pengenalan teknologi lebih jauh yang dipakai oleh perusahaan Uniqlo untuk memproduksi produk-produknya. Sehingga diharapkan mampu memicu *purchase intention* pada konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti dengan variabel yang sama diharapkan dapat memilih objek yang berbeda dari penelitian ini (seperti produk-produk manufaktur lainnya), agar mampu mengkaji lebih luas mengenai pengaruh antar variabel.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda, seperti variabel *brand image*, *product quality*, *perceived price*. Hal tersebut dilakukan guna memperluas dan memperdalam kajian penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas pemilihan skala responden agar mampu menghasilkan hasil penelitian yang optimal, serta penelitian selanjutnya diharapkan mampu meminimalisir keterbatasan yang terjadi pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Jogiyanto, H. M., 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. UB Press, Malang.
- Ayokuliah.id, 2018. Universitas Brawijaya. Diakses pada tanggal 22 April 2018. <<https://ayokuliah.id/universitas/universitas-brawijaya/>>
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., Graham, J. L. 2011. *International Marketing*, 15<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill Irwin.
- Fauziyyah, Salma. Optomasi, Dini dan Fitiriani, Puji Lestari Reski. 2015. Peran Country of Oriin pada Perilaku Konsumen Negara Berkembang. *Prosiding Seminar Nasional*.
- Fastretailing.com. 2018. *Industry Ranking*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2018. <<http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>>
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam & Hengky Latan, 2012. *Partial Least Square "Konsep Teknik dan Aplikasi" Smart PLS 2.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP, Semarang.
- Habsari, Sinung Utami Hasri. 2015. *Fashion Hijab Kajian Budaya Populer*. Jurnal PPKM II 126-134.
- Hair et al. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Hussein, Ananda Sabil, 2015. *Modul Ajar Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

- Idnation. 2018. *Inilah 5 Brand Fashion Jepang yang Mendunia!*. Diakses pada tanggal 4 Maret 2018. <<https://idnation.net/inilah-5-brand-fashion-jepang-yang-mendunia/>>
- IDN Times, 2017. *Mengenal Monozukuri: Obsesi Jepang untuk Menciptakan Produk Berkualitas Tinggi*. Diakses pada tanggal 23 Mei 2018. <<https://business.idntimes.com/economy/muhammad-irfan-alfarisi/monozukuri-rahasia-kemajuan-industri-dan-teknologi-jepang-c1c2/full>>
- Jatim BPS, 2018. *Distribusi Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Jenis Pengeluaran di Provinsi Jawa Timur*. Diakses pada tanggal 22 April 2018. <<https://jatim.bps.go.id/statistictable/2018/01/24/744/distribusi-rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-menurut-jenis-pengeluaran-di-provinsi-jawa-timur-2008-2016.html>>
- KataData. 2018. *Ekonomi Indonesia Tumbuh 5,07%*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2018. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/05/2017-ekonomi-indonesia-tumbuh-507>>
- Keegan, Warren J. Dan Green, Mark. 2011. *Global Marketing, 7<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education Inc.
- Kemendag, 2016. *Warta Pengkajian Perdagangan. Volume III. No 12. Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan. Kementerian Perdagangan. Jakarta.*
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education, New Jersey.
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8 No. 1: hal 21-47.
- Listiana, Erna. 2015. Country of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 10.
- Mareclaire.co.id, 2017. *Super Nyaman dengan Koleksi Terbaru dari AIRism UNIQLO*. Diakses pada tanggal 23 Mei 2018. <<http://marieclaire.co.id/super-nyaman-dengan-koleksi-terbaru-dari-airism-uniqlo/>>

- Marketing.co.id. 2014. *Angkat Merek Lokal Jadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. Diakses pada tanggal 4 Maret 2018. <<https://marketing.co.id/angkat-merek-lokal-jadi-tuan-rumah-di-negeri-sendiri/>>
- MildwardBrown. 2017. *Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2017*, BZ Global 2017. New York.
- Nursiyono, Joko Ade. 2015. *KOMPAS TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL*. IN MEDIA: Bogor
- Parlina, Ghina Alimah. 2017. *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pengunjung Plaza Millenium). Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Passionjewelry. 2017. *Mengintip Trend Fashion Jepang Tahun 2017 Dari Berbagai Brand*. Diakses pada tanggal 4 Maret 2018. <<https://www.passionjewelry.co.id/newsdetail/mengintiptrend%20Fashion%20Jepang%20Tahun%202017%20Dari%20Berbagai%20Brand>>
- Pradipta, Hesti Octavia, 2015. Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4 No 7.
- Rafida, Veni dan Saino. 2015. *Pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli Dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pengunjung Artmorro Selluler Kota Madiun). Surabaya.
- Samuel, Hatane & Lianto, Adi Suryanata. 2014. 'Pengaruh Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya'. *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol. 8. No. 2.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Diterjemahkan oleh: Drs.Zoelkifli Kasip. PT. Indeks Gramedia: Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Setianingih, Wahyuni. 2016. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli OPPO Smartphone*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sindonews, 2016. *Ini Alasan Wanita Lebih Suka Belanja Dibanding Pria*. Diakses pada tanggal 18 Mei 2018. <<https://lifestyle.sindonews.com/read/1220638/166/ini-alasan-wanita-lebih-suka-belanja-dibanding-pria>>

- Soebagyo, Tommy dan Subagio, Hartono. 2014. Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol. 1, No. 2, (2014) 1-9.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suria, Nurina Nadhifi. 2016. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian* (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). Skripsi. Universitas Brawijaya
- Susmikawati, Yunis Nadhifah dan Sunarti. 2017. Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Calon Konsumen yang berminat membeli Kamera Mirroless Fujifilm X-Series di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 49 No 2 Agustus 2017.
- Tempo.co. 2016. *Benarkah Generasi Millenial Cenderung Konsumtif?*. Diakses pada tanggal 4 April 2018. <<https://cantik.tempo.co/read/764979/benarkah-generasi-millennial-cenderung-konsumtif>>
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. C.V ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- TribunJogja. 2018. *Buka Cabang Baru di Yogya, Uniqlo akan Hadir di Hartono Mall Bulan Mei Mendatang*. Diakses pada tanggal 4 Maret 2018. <<http://jogja.tribunnews.com/2018/02/10/buka-cabang-baru-di-yogya-uniqlo-akan-hadir-di-hartono-mal-bulan-mei-mendatang>>
- Yanthi, Kadek Pratita dan Jatra, I Made. 2015. Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Motor Honda Beat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4. No.11 3852-3881.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktis*. CV PUSTAKA SETIA: Bandung.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad and Rashid, Wan Edura Wan. 2016. The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. Fifth International Conference On Marketing and Retailing (5TH INCOMaR) 2015. *Procedia Economics and Finance 37 ScienceDirect*.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN  
PENDIDIKAN TINGGI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Jalan MT. Haryono 165 Malang 65145 Telp. 551396, 555000

---

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penelitian untuk penyelesaian skripsi, saya selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Country of Origin terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo Dimediasi oleh Variabel Perceived Quality (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang)”**.

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiannya dan diharapkan Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan lengkap.

Demikian atas kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ichnak Maulana Rahmawansyah





**SCREENING QUESTION**

**Berusia  $\geq$  18 tahun?**

- a. Iya
- b. Tidak

**Apakah Saudara/i mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang?**

- a. Iya
- b. Tidak

**Apakah Saudara/i mengetahui dan belum atau pernah membeli produk pakaian Uniqlo?**

- a. Tahu
- b. Tidak Tahu

**IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon kesediaan Saudara/i untuk melengkapi daftar profil responden berikut dengan memberi tanda silang (X):

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
3. Fakultas:
  - a. Fakultas Hukum
  - b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
  - c. Fakultas Ilmu Administrasi
  - d. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
  - e. Fakultas Ilmu Komputer
  - f. Fakultas Ilmu Budaya
  - g. Fakultas Kedokteran
  - h. Fakultas Kedokteran Gigi
  - i. Fakultas Kedokteran Hewan
  - j. Fakultas Teknik
  - k. Fakultas MIPA
  - l. Fakultas Pertanian
  - m. Fakultas Teknik Pertanian
  - n. Fakultas Pertenakan
  - o. Fakultas Perikanan
4. Usia:
  - a. 18-20 tahun
  - b. 21-23 tahun
  - c. >23 tahun

**5. Pendapatan atau uang saku per bulan:**

- a. < Rp 1.000.000.-
- b. Rp 1.000.001,- s/d Rp 2.000.000.-
- c. > Rp 2.000.000.-

**KUESIONER**

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Saudara/i dengan ketentuan sebagai berikut:

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)      3 = Netral (N)      5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)      4 = Setuju (S)

**A. Country of Origin (X)**

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Jepang merupakan Negara yang memiliki inovasi yang tinggi					
2.	Jepang merupakan Negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi					
3.	Pakaian asal Jepang terkenal akan kualitasnya					
4.	Pakaian asal Jepang memiliki desain yang unik					
5.	Pakaian asal Jepang memiliki gengsi yang tinggi					
6.	Perancang pakaian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang kreatif					
7.	Perancang pakaian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang berkualitas					
8.	Jepang merupakan Negara yang ideal untuk ditinggali					
9.	Jepang merupakan negara yang ingin saya kunjungi					

**B. Perceived Quality (Z)**

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Produk pakaian Uniqlo nyaman ketika dipakai					
2.	Fitur tambahan produk pakaian Uniqlo (Kancing, ritsleting, dll) memiliki kualitas yang baik					
3.	Produk pakaian Uniqlo tidak pernah mengalami cacat produk					
4.	Produk pakaian Uniqlo memiliki desain yang sesuai dengan apa yang ditawarkan pada brosur dan iklan					
5.	Produk pakaian Uniqlo memiliki kualitas yang konsisten untuk dipakai dalam jangka waktu yang lama					
6.	Petugas toko Uniqlo memberikan respon dan pelayanan yang cepat dan ramah					
7.	Produk pakaian Uniqlo memiliki desain produk yang menarik					
8.	Produk pakaian Uniqlo memiliki desain yang mudah dikenali					

**C. Purchase Intention (Y)**

NO	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya senantiasa mencari informasi tentang produk pakaian Uniqlo					
2.	Saya menjadikan produk Uniqlo sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk fashion					
3.	Saya akan memberikan rekomendasi produk pakaian Uniqlo kepada orang lain					
4.	Saya akan melakukan pembelian produk pakaian Uniqlo					

## Lampiran 2: Kuesioner Online

**Tugas Akhir Perkuliahan: Kuesioner Penelitian Manajemen Pemasaran**


Responden yang Terhormat,  
Dalam rangka melaksanakan kegiatan penelitian untuk penyelesaian skripsi, saya selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Adapun judul penelitian saya adalah "Pengaruh Country of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo Yang Dimediasi oleh Variabel Perceived Quality (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang)".

Kuesioner ini hanya ditujukan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang Saudara/i berikan dijamin kerahasiannya dan diharapkan Saudara/i mengisi kuesioner ini dengan lengkap. Demikian, atas kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Ichnak Maulana Rahmawansyah

#LifeWear #MadeForAll



**Screening Question 1**

Berusia  $\geq$  18 tahun? \*

☐ Ya  
☐ Tidak

BACK NEXT

**Screening Section 2**

Apakah Saudara/i mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Kota Malang? \*

☐ Ya  
☐ Tidak

BACK NEXT

**Screening Section 3**

Apakah Saudara/i mengetahui dan belum atau pernah membeli produk pakaian Uniqlo? \*

☐ Ya  
☐ Tidak

BACK NEXT

**Identitas Responden**

Nama \*

Your answer

Jenis Kelamin \*

☐ Pria  
☐ Wanita

### Usia \*

- ☐ 18 - 20 tahun  
☐ 21 - 23 tahun  
☐ >23 tahun

### Fakultas \*

Choose

### Pendapatan atau uang saku per bulan \*

- ☐ < Rp 1.000.000.-  
☐ Rp 1.000.001.- s/d Rp 2.000.000.-  
☐ > Rp 2.000.000.-

BACK

NEXT

### Country of Origin

Negara Asal Produk Uniqlo

Jepang merupakan Negara yang memiliki inovasi yang tinggi \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Jepang merupakan Negara dengan tingkat kemajuan teknologi yang tinggi \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Pakaian asal Jepang terkenal akan kualitasnya \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Pakaian asal Jepang memiliki desain yang unik \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

## Lanjutan Lampiran 2: Kuesioner Online

Pakaian asal Jepang memiliki gengsi yang tinggi \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Perancang pakaian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang kreatif \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Perancang pakaian asal Jepang merupakan tenaga kerja yang berkualitas \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Jepang merupakan Negara yang ideal untuk ditinggali \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Jepang merupakan negara yang ingin saya kunjungi \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

### Perceived Quality

Persepsi kualitas mengenai produk Uniqlo.

Produk pakaian Uniqlo nyaman ketika dipakai \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Fitur tambahan produk pakaian Uniqlo (Kancing, ritsleting, dll) memiliki kualitas yang baik \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Produk pakaian Uniqlo tidak pernah mengalami cacat produk \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Produk pakaian Uniqlo memiliki desain yang sesuai dengan apa yang ditawarkan pada brosur dan iklan \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Produk pakaian Uniqlo memiliki kualitas yang konsisten untuk dipakai dalam jangka waktu yang lama \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

Petugas toko Uniqlo memberikan respon dan pelayanan yang cepat dan ramah \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju

Produk pakaian Uniqlo memiliki desain produk yang menarik \*

- ☐ Sangat Setuju  
☐ Setuju  
☐ Netral  
☐ Tidak Setuju  
☐ Sangat Tidak Setuju

## Lanjutan Lampiran 2: Kuesioner Online

Produk pakaian Uniqlo memiliki desain yang mudah dikenali \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

**Purchase Intention**

Saya senantiasa mencari informasi tentang produk pakaian Uniqlo \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya menjadikan produk Uniqlo sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian produk fashion \*

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Saya akan memberikan rekomendasi produk pakaian Uniqlo kepada orang lain \*

☐ Sangat Setuju


☐ Setuju

☐ Netral

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

**Terima kasih atas waktunya ^\_^**





### Lampiran 3: Hasil Perhitungan Indikator

Delimiter: [Semicolon](#) Encoding: UTF-8  
 Value Quote Character: [None](#) Sample size: 100  
 Number Format: [US \(e.g. 1,000.23\)](#) Indicators: 21  
 Missing Value Marker: [None](#) Missing Values: 0

[Re-Analyze](#)
[Open External](#)

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File								Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis		
X1.1	1	0	4.310	4.000	2.000	5.000	0.809	1.671		
X1.2	2	0	4.390	5.000	2.000	5.000	0.799	1.821		
X1.3	3	0	3.840	4.000	2.000	5.000	0.745	-0.602		
X1.4	4	0	3.970	4.000	1.000	5.000	0.754	1.734		
X1.5	5	0	3.660	4.000	2.000	5.000	0.803	-0.425		
X2.1	6	0	3.890	4.000	1.000	5.000	0.773	1.322		
X2.2	7	0	3.910	4.000	1.000	5.000	0.801	1.186		
X3.1	8	0	3.810	4.000	2.000	5.000	0.796	-0.569		
X3.2	9	0	4.200	4.000	2.000	5.000	0.825	0.092		
Z1.1	10	0	4.110	4.000	2.000	5.000	0.691	0.451		
Z2.1	11	0	4.100	4.000	2.000	5.000	0.624	0.556		
Z3.1	12	0	3.640	4.000	2.000	5.000	0.781	-0.606		
Z4.1	13	0	3.950	4.000	2.000	5.000	0.638	0.848		
Z5.1	14	0	3.950	4.000	2.000	5.000	0.726	0.127		
Z6.1	15	0	3.750	4.000	2.000	5.000	0.726	-0.335		
Z7.1	16	0	3.900	4.000	2.000	5.000	0.656	0.423		
Z7.2	17	0	3.740	4.000	2.000	5.000	0.770	-0.474		
Y1.1	18	0	3.410	3.000	1.000	5.000	0.801	0.126		
Y1.2	19	0	3.160	3.000	1.000	5.000	1.027	-0.564		
Y1.3	20	0	3.660	4.000	1.000	5.000	0.874	-0.053		
Y1.4	21	0	3.710	4.000	2.000	5.000	0.725	-0.388		

**Lampiran 4: Hasil Uji *Convergent Validity* (*Loading Factor*)**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai <i>Loading Factor</i></b>		
<b>COO 1</b>	<b>0,812</b>		
<b>COO 2</b>	<b>0,837</b>		
<b>COO 3</b>	<b>0,771</b>		
<b>COO 4</b>	<b>0,777</b>		
<b>COO 5</b>	<b>0,713</b>		
<b>COO 6</b>	<b>0,811</b>		
<b>COO 7</b>	<b>0,838</b>		
<b>COO 8</b>	<b>0,746</b>		
<b>COO 9</b>	<b>0,711</b>		
<b>PQ 1</b>		<b>0,753</b>	
<b>PQ 2</b>		<b>0,820</b>	
<b>PQ 3</b>		<b>0,761</b>	
<b>PQ 4</b>		<b>0,837</b>	
<b>PQ 5</b>		<b>0,780</b>	
<b>PQ 6</b>		<b>0,770</b>	
<b>PQ 7</b>		<b>0,787</b>	
<b>PQ 8</b>		<b>0,731</b>	
<b>PI 1</b>			<b>0,865</b>
<b>PI 2</b>			<b>0,876</b>
<b>PI 3</b>			<b>0,870</b>
<b>PI 4</b>			<b>0,838</b>

**Lampiran 5: Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)**

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>		
	COO	PQ	PI
COO 1	<b>0,812</b>	0,526	0,504
COO 2	<b>0,837</b>	0,533	0,388
COO 3	<b>0,771</b>	0,576	0,519
COO 4	<b>0,777</b>	0,510	0,422
COO 5	<b>0,713</b>	0,462	0,386
COO 6	<b>0,811</b>	0,547	0,543
COO 7	<b>0,838</b>	0,599	0,515
COO 8	<b>0,746</b>	0,604	0,555
COO 9	<b>0,711</b>	0,465	0,472
PQ 1	0,583	<b>0,753</b>	0,478
PQ 2	0,613	<b>0,820</b>	0,508
PQ 3	0,413	<b>0,761</b>	0,483
PQ 4	0,587	<b>0,837</b>	0,606
PQ 5	0,543	<b>0,780</b>	0,482
PQ 6	0,442	<b>0,770</b>	0,586
PQ 7	0,568	<b>0,787</b>	0,587
PQ 8	0,539	<b>0,731</b>	0,554
PI 1	0,539	0,601	<b>0,865</b>
PI 2	0,509	0,551	<b>0,876</b>
PI 3	0,570	0,600	<b>0,870</b>
PI 4	0,516	0,620	<b>0,838</b>

**Lampiran 6: Fornell-Carcker Criterion**

**Discriminant Validity**

	Country of Ori...	Perceived Qual...	Purchase Inten...
Country of Ori...	0.781		
Perceived Qual...	0.692	0.781	
Purchase Inten...	0.619	0.688	0.863

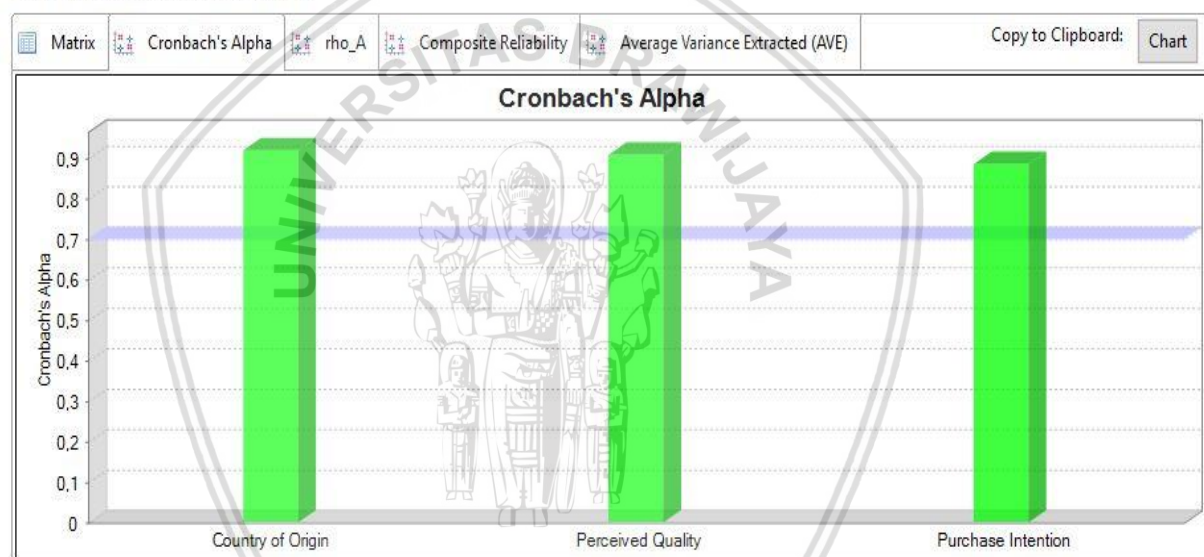
## Lampiran 7: Matrix Uji Reliabilitas (*Construct Reliability and Validity*)

### Construct Reliability and Validity

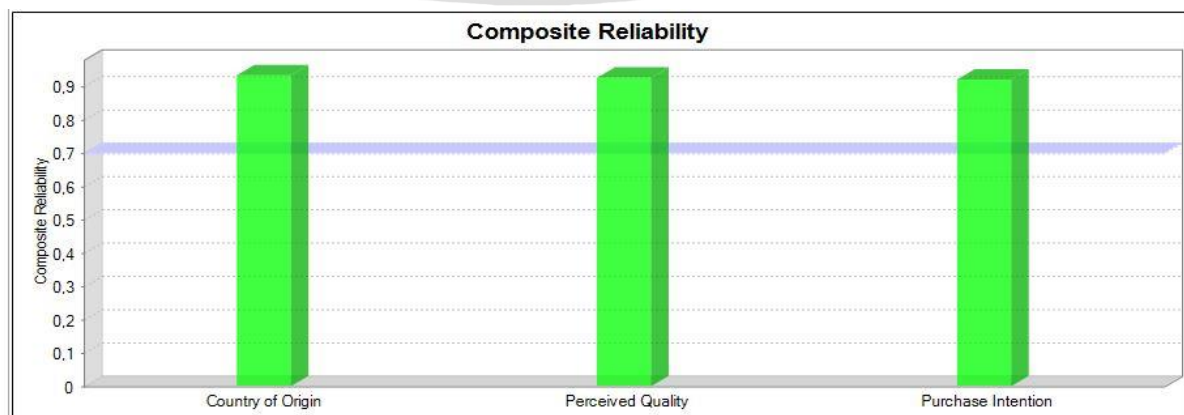
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Country of Ori...	0.919	0.923	0.933	0.610	
Perceived Qual...	0.908	0.911	0.926	0.609	
Purchase Inten...	0.885	0.886	0.921	0.744	

## Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

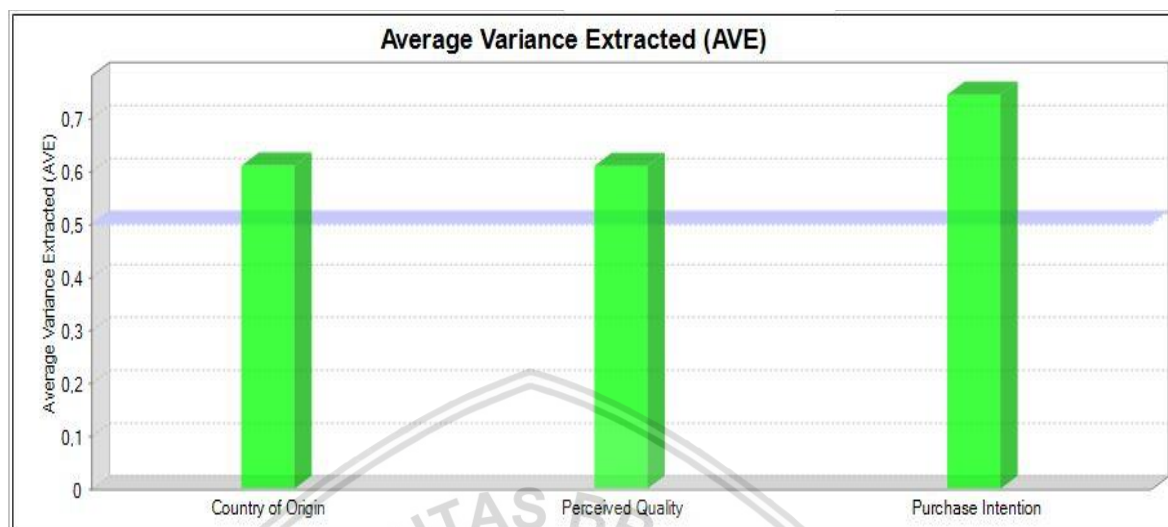
### Construct Reliability and Validity



## Lampiran 9: Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)



### Lampiran 10: Hasil Uji Reliabilitas (*Average Variance Extracted-AVE*)



### Lampiran 11: R Square ( $R^2$ )

#### R Square

	Matrix	R Square	R Square Adjusted
		R Square	R Square Adjusted
Perceived Qual...		0.478	0.473
Purchase Inten...		0.513	0.503

### Lampiran 12: Hasil *Path Coefficients*

#### Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDE...	T Statistics ( O /STDEV )	P Values		
Country of Origin -> Perceived Quality	0.692	0.695	0.065	10.692	0.000		
Country of Origin -> Purchase Intention	0.275	0.262	0.119	2.313	0.021		
Perceived Quality -> Purchase Intention	0.499	0.510	0.102	4.892	0.000		



### Lampiran 13: Hasil *Indirect Effect*

#### Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD...	T Statistics ( O/STDEV )	P Values		
Country of Origin -> Perceived Quality -> Purchase Intenti...	0.345	0.356	0.087	3.955	0.000	

### Lampiran 14: Hasil *Total Effects*

#### Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R Format
Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values		
Country of Origin -> Perceived Quality	0.692	0.695	0.065	10.692	0.000	
Country of Origin -> Purchase Intention	0.619	0.619	0.073	8.524	0.000	
Perceived Quality -> Purchase Intention	0.499	0.510	0.102	4.892	0.000	

### Lampiran 15: Model Struktural (*Outer Model*)

